

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**TEMA:
MANUAL INTERACTIVO PARA DIFUSIÓN DE UNA MICROEMPRESA A
TRAVÉS DE LOS MEDIOS, DIRIGIDO AL GRUPO DE MUJERES DE LA
FUNDACIÓN FUNAVI, PERTENECIENTES A LA PARROQUIA SAN ISIDRO.**

**AUTORA:
GEOVANNA ELIZABETH ESTRELLA VILLA**

**DIRECTORA:
CRISTINA NARANJO**

Quito, mayo de 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora Estrella Villa Geovanna Elizabeth.

Quito, marzo de 2013

Geovanna Elizabeth Estrella Villa

C.I 1720104635

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por iluminarme el camino a seguir y que siempre está conmigo en los buenos y sobre todo en los malos momentos.

A mi Mami Esthela Villa fundamental en mi vida, digno de ejemplo de trabajo y constancia, quien ha brindado todo el apoyo necesario para alcanzar mis metas y sueños, y ha estado allí cada día de mi vida, compartiendo los buenos y los malos ratos desde el día en que nací.

A mis amigos por haber compartido tantos momentos de mi vida y por darme aliento para continuar luchando en esta vida que a veces parece terrible, pero recordemos que mientras contemos con nuestros amigos y familiares la vida siempre será hermosa.

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a mis Maestros, por guiarme en todos los años de estudio, en especial a mi tutora de Tesis, Cristina Naranjo, quien supo guiarme con sabiduría y gracias a su apoyo incondicional tuve el aliento para continuar.

Esta tesis es fruto de la confianza que deposito en mí la Fundación FUNAVI, quienes creen en los pequeños soñadores que luchan por la transformación social, motivándome así a terminar la profesionalización, que constituyen el legado más grande que pude recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecida.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
UNA REALIDAD SOCIAL TANGIBLE	3
1.1 Crisis en el Ecuador	3
1.2 Roles Social	6
1.3 El emprendimiento una necesidad de subsistencia	7
1.4 FUNAVI ente propulsor de triunfadoras	8
CAPÍTULO II	12
COMUNICACIÓN Y MULTIMEDIA	12
2.1 La comunicación como la raíz de costumbres	12
2.2 Autodependencia productiva.	15
2.3 El lenguaje de la tecnología	17
2.4 Conjeturas comunicativas	19
2.5 Relativa posmodernidad	22
2.6 Alternativas de comunicación.....	23
2.7 Interactividad	24
La metacognición:	28
La cognición	28
CAPÍTULO III.....	30
EL PRODUCTO	30
3.1 Modalidad y tipo de Investigación.....	32
3.2 Métodos, técnicas e instrumentos	32
3.3 Expertos	33
Diseño.....	33
Área problemática	34
Grupo objetivo.....	34
3.4 Solución	34
CAPITULO IV	40
PROPUESTA PRODUCTO CD INTERACTIVO.....	40
4.1 Introducción	40
4.2 Habilidades sociales.....	41
4.3 Justificación	43

Objetivos	46
Beneficiarios directos	46
Beneficiarios indirectos	46
4.4 Lenguaje visual	47
Cromática	47
Tipos de imágenes	47
Fuentes de Información	48
4.5 Mapa de Navegación	49
4.6 Propuesta multimedia	49
4.7 Etapa de diseño	54
Procedimientos y herramientas	54
Pantallas y soportes gráficos	55
4.8 Etapa de desarrollo.....	55
Procedimientos y herramientas	55
Pantallas y soportes de interactividad	57
4.9 Publicación.....	58
4.10 Producción videos.....	59
Idea	59
Objetivo	59
Público Meta	59
Tratamiento	60
Sinopsis	60
4.11 Estructura dramática	60
Premisa dramática	60
Ejes temáticos.....	61
Necesidades para la producción	61
4.12 Guion Técnico.....	66
Video Sombrero	66
Video Artesana.....	69
Video Tips	71
Video Comunicación.....	73
4.13 Etapa de evaluación	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS	83
Tabulación de Encuestas.....	83
Modelo 1 Evaluación Producto	91
Modelo 2 Evaluación Producto	91
Entrevistas a Expertos.....	95
Trabajadora Social.....	91
Doctor Economista Patricio Moncayo	100
Sombrerero	104
Artesana.....	106

RESUMEN

Lo que conocemos como realidad social se encuentra inmersa en varios ámbitos comunicacionales que han evolucionado a lo largo de la historia, dando a conocer tipos y niveles de supervivencia que el ser humano adapta en su convivencia comunitaria. Es así como en el primer capítulo se destaca como la muy conocida crisis económica es un factor preponderante en los cambios de sociales de subsistencia en el núcleo familiar de países subdesarrollados como Ecuador, al mismo tiempo muestra a la fundación FUNAVI, como un ente de cambio que busca aportar a los emprendimientos comerciales como centros provisionales monetarias, fomentando la creación de respuesta a necesidades que por ende sufre el núcleo familiar de clases sociales afectadas por las deficiencias económicas.

En el segundo capítulo incursiona en la comunicación como la raíz de las costumbres, ya que este en la actualidad con todas las mutaciones que ha sufrido con la tecnología a través de los conocidos multimedios ha dado un giro interesante en la transmisión de la información no solo como la transmisión de datos, sino más bien como el motor de las creaciones de necesidades inexistentes y la inducción a la generación de culturas industrializadas.

En el tercer capítulo se detalla los pasos que se aplicaron para la construcción del producto comunicativo es decir el Cd interactivo para la difusión de una microempresa a través de medios para las mujeres de FUNAVI de la parroquia de San Isidro, dentro de los cuales se muestra la presentación de los fines que busca el producto como tal, el tema a desarrollarse la modalidad, tipo de investigación, métodos y técnicas aplicados, como solución, propuesta del Cd interactivo (lenguaje visual, tipos e imágenes , mapa de navegación, información secciones, recursos) etapa de desarrollo y etapa de publicación.

INTRODUCCIÓN

El avivar la creación de nuevas perspectivas para difusión de una microempresa da paso a una nueva visión en el campo laboral, ya que las pautas de la sociabilización que reciben las mujeres de clase social baja, desde su niñez fomenta actividades pasivas, dependientes y conservadoras frente al poder y la autoridad; provocando la pérdida de plazas productivas, sumiéndolas en espacios de poder dominados por los hombres.

La mujer es un actor importante frente a esta necesidad de acceso a la información, es así como entidades como FUNAVI buscan aportar a esta penuria con capacitaciones complementarias para motivar la supervivencia económica del núcleo familiar.

Esta profunda y esperada renovación ofrece un marco de posibilidades inéditas para integrar a las discusiones y acciones futuras la igualdad de oportunidades para la mujer en y desde la educación, en tanto esta problemática constituye, sin lugar a dudas, uno de los ejes principales de todo proceso de modernización y democratización de nuestras sociedades.

Los rasgos de personalidad asociados con las formas en que las mujeres experimentan el mundo, pueden encerrar capacidades cognoscitivas y modelos emocionales que no deben dejarse perder, sino que deben ser reconsiderados en busca de un valor potencial para transformaciones positivas de la cultura dominante. La situación de las mujeres rurales en Ecuador ha sido una preocupación constante de algunos grupos de activistas e investigadores desde hace varias décadas; la participación activa en el desarrollo del mundo rural, no sólo en el sector económico sino también, y en mayor medida, en el ámbito familiar y comunitario.

En este escenario, el presente trabajo tiene como objetivo establecer una aproximación a la situación actual de las mujeres rurales ecuatorianas de la fundación FUNAVI, enfatizando en los procesos económicos, sociales y políticos que han caracterizado su realidad en los últimos años.

Los pilares que fortalecerán la propuesta educomunicativa serán las mujeres emprendedoras, con la que podrá llevar a cabo el desarrollo de cualquier idea para el nacimiento de un negocio, poniendo en marcha su propia microempresa.

Será una herramienta útil de trabajo para todas las mujeres que han decidido dar un paso decisivo hacia la aventura de construir un sueño, pues les mostrará una visión de cómo llegar a ser exitosa mejorando la calidad de vida en sus hogares. Este aportará a la generación de nuevas aspiraciones empresariales, mostrando que el uso adecuado de los recursos puede llegar a generar un autoempleo.

CAPÍTULO I

UNA REALIDAD SOCIAL TANGIBLE

1.1 Crisis en el Ecuador

En la actualidad la crisis económica que envuelve al Ecuador, ha provocado que se busque el crecimiento del autoempleo mediante la creación de microempresas familiares.

La mayor parte de micro-negocios, son creados por familias de clase social media baja, los cuales buscan suplir sus necesidades y mejorar su estatus de vida, sin embargo, la falta de conocimiento del cómo se pueda comunicar al entorno comercial hace de estos pequeños negocios poco o nada competitivos llenos de limitaciones quienes desaparecen con el tiempo ante las empresas industrializadas. Esto se debe a las ventajas, que el conocimiento sobre las formas de comunicación puede generar.

La comunicación se ha caracterizado como la herramienta idónea para la formación de la sociedad y sus partes. Dentro de la estructura en la vida comunitaria hay la influencia tanto de ámbitos políticos, ideológicos, culturales y económicos que forman parte de un todo y al mismo tiempo se convierten en los matices que reflejan el entorno del individuo en el ejercicio del libre albedrío de los determinismos sociales.

Empero la mayoría de las sociedades indistintamente de la clase social, han sido intercedidas por una cultural industrializada con grandes alcances, pues esta ha sido maquillada con el nombre de progreso, convirtiéndose en una de las influencias más dominantes debido a la diversidad de calidad, cantidad y espacio, pues ofrece infinidad

de posibilidades para la comunicación humana y de la mano de la producción en masa que ha fomentado el fácil acceso a la misma.

Esto ha conforme se ha integrado en el entramado social, ha provocado el nacimientos de nuevas formas de trasmisión de la información y la mutación de los medios convencionales de comunicación.

El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) presenta un estudio de para identificar el estado de situación en el ecuador der las Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC's.

Equipamiento por hogares a nivel Nacional

	Línea telefónica	celular	computador	Acceso a Internet	Equipo de sonido	TV	DVD - VHS
2008	37,1	69,9	22,8	7	44,4	83,3	46
2009	35,6	73,5	23,4	7,7	41,4	82,7	43,9
2010	38,5	75,5	27	11,8	41,9	85,1	46,6
2011	39,9	78,8	24,7	27,71			

Fuente: Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicación TIC's. (INEC Y MINTEL).

Es notorio que el acceso a las tecnologías en los hogares ecuatorianos ha ido incrementándose en los últimos 4 años, lo que refleja que la cultura industrializada cada vez tiene mayores alcances, indistintamente de la clase social, pues los avances tecnológicos hoy en día responden a todo tipo de necesidades a nivel económico y técnico.

Es así como la paulatina integración de las novedosas creaciones científicas en los canales mediáticos en la comunicación, han provocado una transición cognoscitiva en la recepción de la información. Con esto las exigencias del público receptor cambia con

la demanda de nuevas necesidades y requisitos para la recepción, credibilidad y efectividad del mensaje.

El Colectivo es la sociedad obediente a la fisiología de un desarrollo progresivo, del cual el entorno del individuo, se ve influenciado por el uso masivo de las TIC's, destacando la transición de una realidad tradicional basada en la historia de las culturas a través de los libros como almacenes didácticos de investigación, hacia una cultura industrializada, en la que predomina el dominio de implantación de la imagen como lenguaje simplificado del conocimiento. Todo el cambio ha caracterizado la disminución en el interés de la investigación bibliográfica a través de la lectura, pues la información visual se ha convertido en el referente más importante para la difusión de todo tipo de contenido tanto publicitario, académico, pedagógico, político, cultural, etc.

"(...) las crisis que viven nuestras ciudades han producido un derrumbe de las relaciones humanas de comunicación, un debilitamiento de los canales interpersonales de interacción, una fractura de relación ciudadano-ciudad, y que esto ha generado una fuerte ruptura del tejido social que impide a los ciudadanos potenciar sus formas de socialización y desarrollo y con ello no sólo se restringe el derecho a la ciudad y el ejercicio de la ciudadanía sino que también se socavan las bases de la propia comunidad urbana" (Alfonzo, A. (1997), pag 6)

Empero todo lo anterior atañe a entender que a pesar de la crisis económica que atraviesa la sociedad ecuatoriana, las diferentes formas de evolución en la comunicación tecnológica no se detienen, llegando a casi todos los hogares, con el surgimiento de nuevas exigencias para el feed-back de la información y novedosos vínculos tanto visuales como auditivos en los medios de comunicación.

1.2 Roles Social

La definición y distribución temprana de roles, espacios y el desigual acceso a los recursos se han constituido en los principales obstáculos que enfrentan en sus opciones y oportunidades de vida las mujeres que viven en parroquias como San Isidro del Inca. Ellos han estado en la base de posicionamiento femenino ante el empleo, entendido en su concepción amplia de trabajo productivo, pues las mujeres han debido renunciar a él o compaginarlo con su tarea doméstica, en un modelo de doble presencia que explica la multiplicidad de roles que hoy la mujer asume.

Las prácticas educativas difieren sustancialmente en lugares y tiempos, un claro ejemplo es recordar la enseñanza hace 50 o 60 años, en la clase social baja, el uso de la violencia como método pedagógico no solo era generalizado, sino que era abiertamente aceptado y exigido por los maestros, padres de familia y la sociedad en general. La mayoría de mujeres del FUNAVI, toman parte en este tipo de formación académica, por tanto han sido afectadas por los cambios cognoscitivos que ha provocado la cultura industrializada.

Sin embargo esta opción se basaba en la idea de que era el único medio mediante el cual los individuos en formación reconocían la existencia de ciertos límites y forjaban así una personalidad moralmente recta.

En la actualidad, aunque la violencia sea considerada como una conducta inmoral que deber ser sancionada, sigue siendo utilizada en muchos hogares y escuelas. Esto obedece a que las aplicaciones educativas típicas en un momento de la historia tomaron forma de las creencias y prácticas dominantes de la sociedad que las produce como un método para la optimización de un comportamiento civilizado. Por esta razón medios visuales comunicacionales, se han convertido en una herramienta pedagógica importante, que se ha convertido en el apoyo para mejorar la abstracción cognoscitiva del conocimiento.

La mayoría de mujeres de FUNAVI vivieron este tipo de aprendizaje y como consecuencia, han sido participes de una crisis educativa enfrentando el poco o mal uso de las técnicas comunicativas existentes hoy en día, conflicto que origina la búsqueda de formas de vida comunitaria y confrontar una educación paternalista y erizada de jerarquías.

El lenguaje comunicacional conforme se va vinculando con los medios masivos tecnológicos, se transforma en un promotor de cambio de estructuras sociales, estableciendo una educación sistemática, limitada a mostrar solamente el contenido que las grandes potencias industrializadas fabrican para las masas.

Los medios de comunicación social forman parte en la actualidad de la vida cotidiana, domesticando las normas de comportamiento de las relaciones comunitarias, sin embargo el adecuado uso del contenido de cada uno de ellos pueden servir de guía para el aprendizaje de denotaciones correctas, las cuales llevan a una educación liberadora que busque su enfoque en un individuo dinámico en su desarrollo integral, o sea , la transformación permanente que la sociedad necesita ; un ser crítico, creador y social.

Las herramientas mediáticas están determinando la conducta del hombre de hoy e inclusive formando y conformando su vida. La realidad social ecuatoriana esta estratificada donde, aun existiendo cierta movilidad social, solo una minoría tiene acceso a la educación.

1.3 El emprendimiento una necesidad de subsistencia

El inicio de un pensamiento como una respuesta cognoscitiva a una necesidad colectiva de supervivencia en un entorno social, se considera como el inicio de un emprendimiento que tiene infinitas posibilidades de materializarse y convertirse en el ente propulsor de objetivos comunes entre una o más personas.

Empero la mayoría de emprendimientos llamados microempresariales nacen de la necesidad de supervivencia económica social, debido a que las renombradas y camufladas crisis económicas han fomentado el desempleo y la explotación manufacturera de la clase social conocida como media o media baja, pues esta ha buscado crear pequeños motores de producción que permitan la dinámica de un comercio limitado pero importante en el crecimiento monetario de la núcleo familiar.

El hombre es comunicación y lo es efectivamente, no solo los sonidos articulados le servirán para comunicarse, sino que utiliza lo que en la actualidad forma parte de nuestra existencia, los medios de comunicación, y no se queda en ellos sino que va a a toda la expresión del hombre a través de sus sentidos y la utilización adecuada de la percepción.

El bombardeo diario de contenidos comerciales de las grandes industrias a través de los medios de comunicación, han saturado el entorno visual y auditivo de la sociedad, pues el interés de estas es convencer a grandes masas de las diversas necesidades que pueden satisfacer, las misma que son construidas por la cultura industrializada , que busca homogenizar al colectivo.

En este campo entra la competencia comercial, denotándose una gran desequilibrio entre la relación de la pequeña y mediana empresa, dentro la cual destacamos al micronegocio, ya que este se ve a expensas de la comercialización y difusión de su existencia en lugares reducidos de corto alcance, por la falta del manejo de la comunicación mediática, generando un riesgo en su fortalecimiento y crecimiento, reduciendo su nivel competitivo y tener una corta duración en el mercado.

1.4 FUNAVI ente propulsor de triunfadoras

La fundación no cuenta con material didáctico para enseñar la importancia del manejo adecuado de herramientas comunicativas para las mujeres beneficiarias, debido a que

desconocen como difundir el producto de su trabajo en los talleres de corte y confección dictados en FUNAVI.

Existen fundaciones como FUNAVI que buscan fomentar el emprendimiento de microempresas, con amas de casa, empleadas domésticas, madres solteras, quienes son capacitadas en diferentes campos como: corte y confección, manualidades, gastronomía entre otras actividades útiles para la fabricación de los futuros productos para microempresas.

El comprender el nivel de importancia que tiene la difusión de un negocio a través de los medios de comunicación. El interés por los textos en los cuales se encuentra valiosa información, se ha ido perdiendo con el transcurso de los años, debido a que en la actualidad existen mayores facilidades para el acceso a la tecnología sin importar el extracto social, provocando una transformación, como lo diría el mismísimo Sartori en unos seres llamados “Homovidens”.

Este nombre en particular es debido a que Geovanny Sartori, aborda el papel que desempeñan los multimedios y la televisión en el público, destacando la crisis económica como el factor propulsor, para que la formación de las nuevas generaciones está dada por la producción audiovisual. Esto se debe a que las cabezas guías (padre, madre o tutor) del núcleo familiar , sobreviven trabajando mas tiempo fuera del hogar y depositan menos tiempo en los niños, centrando así su desarrollo cognoscitivo, distracción y aprendizaje, en las niñeras televisadas que son parte de los mass-media.

La crisis económica por la desigualdad de la repartición de recursos en una sociedad capitalista, ha provocado la disfuncionalidad en los hogares ya sea por ausencia de cabezas de hogar, sean estas que no existan o si forman parte del hogar, están ausentes porque deben buscar la supervivencia económica, para el equilibrio y bienestar del núcleo familiar en sus necesidades básicas, como es la alimentación, vivienda y salud.

Muchas de las mujeres de FUNAVI, son madres de familia solteras o Casadas, que deben responder a un trabajo para la estabilidad de su familia, por tanto se cumple lo que el mismo Sartori afirma en su libro el Homovideos, como la televisión se vuelve la información que reciben para su formación, en especial en la edad de hora que va de 0 a 6 años, en donde es la crianza más importante de los niños, además esta separación entre los roles de los padres como guías y al mismo tiempo como sustento del hogar, crean confusión y tribus urbanas de la cultura industrializada.

Las tendencias actuales de las tecnologías de la comunicación comienzan a determinar exigencias tecnológicas que involucran experiencias visuales y auditivas, convirtiéndose en el centro de atención del aprendizaje de quien los usa, debido a esto se realizó la investigación en FUNAVI para conocer la opinión de las asistentes indicando preferencias como el que el 15% al video, el 70% video con texto, 5% les gusta imágenes con texto, y 10% les agrada las revistas (Ver Anexo Modelo 2 Evaluación Producto).

Por tanto un producto interactivo multimedia es un instrumento eficiente para la motivar educomunicación efectiva para emprendedores. El crecimiento de una microempresa es importante, porque fomenta la generación de empleos, ayudando de esta manera a muchas familias. Las encuestas realizadas a las mujeres beneficiarias de FUNAVI, nos dieron a conocer que existe una necesidad por conocer más sobre herramientas comunicativas de fácil aplicación para transformarlas en el detonante impulsor de pensamientos positivos de crecimiento económico.

Los resultados sobre el desconocimiento que puede existir entre las integrantes de FUNAVI se reflejó en las 20 mujeres encuestadas pues todas desconocían sobre comunicación publicitaria (Ver Anexo1).

Es importante conocer sobre los limitantes que puede tener la falta de conocimiento para desarrollar y fortalecer un micronegocio, ya que esto se convierte en obstáculo

para lograr incrementar la mejora económica dentro del núcleo familiar. Las mujeres buscan que su esfuerzo valga la pena y obtener resultados del mismo, por tanto en las encuestas objetivas realizadas, se denoto que existe un interés por informarse sobre nuevas perspectivas que favorezcan al comercio de sus productos.

A medida que la educación se ha ido masificando, cada vez hay menos interés para desarrollar la lectura y la investigación, pues la vida cotidiana se ha convertido en una continua competencia de velocidad por la obtención de recursos para la subsistencia del núcleo familiar, el mismo que ha perdido su estabilidad, ya que no tiene todas las funcionalidades, esto se debe a que tanto mujeres como hombres, llegan a asumir múltiples roles, limitando su tiempo y espacio de crecimiento intelectual, truncando un posible aprendizaje que motive a crear la visión de nuevas propuestas para implantar emprendimientos.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN Y MULTIMEDIA

2.1 La comunicación como la raíz de costumbres

La comunicación se maneja como acondicionador de la conducta humana y de los valores sociales, permitiendo la constante manipulación y la imposición de la ideología de clase.

La estructura socio-política del sistema del mundo capitalista, ha encontrado en los medios de comunicación una herramienta infalible para imponer de la manera mas eficiente una cultura de ignorancia y consumo masivo, que con lleva dentro del sistema de clases (alta media y baja), al permanente afán de los individuos de ascender de un nivel a otro superior; esto se traduce en la capacidad de adquisición de bienes materiales como símbolos de aprobación y estatus dentro de la colectividad.

Los medios de comunicación fungen como apoyo de enajenamiento y distracción de una estructura planificada de control que se impone a las grandes masas por medio de la religión, la moral , el arte, el derecho, la política, la educación etc., que da paso a una cultura dominadas por los intereses capitalistas de producción.

Schiller, profesor en la Universidad de California, cercano a la tradición instruida por Wright Mills, define un concepto que ha estimulado tanto a la investigación como la acción , el de << Imperialismo cultural>>: <<el conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión , la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y las estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor>> (Schiller, 1969 pag 137).

Esta segmentación de formas de rentabilización de la producción cultural por el capital, se traduce en las peculiaridades de trabajo, en la personalización de los propios productos y su contenido, en las formas de institucionalización de las distintas fábricas culturales, en el grado de concentración de la producción y distribución tanto de las empresas como de los consumidores o usuarios que se apropian de los bienes y servicios.

La democratización y predominio de movimientos sociales y políticos, están a la vista procesos como la consolidación de la democracia como sistema de vida en casi la totalidad de los países latinoamericanos. En la actualidad existen grandes diferencias económicas entre los países del continente Americano, viven en el mismo sistema el país poseedor de la mayor economía del mundo y países con indicadores de pobreza elevados.

La aparición de las jerarquizaciones culturales se da el desarrollo del capitalismo industrial y sus expresiones, tiene su efecto pernicioso en las distintas formas tradicionales de la cultura tanto del pueblo como de la Elite.

El lugar de la cultura cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural, pues hoy en día esta remite no solamente a la novedad de nuevos aparatos, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y tipos de escritura.

Crea toda una experiencia con la trama comunicativa de la revolución tecnológica, cambiando el comportamiento de las sociedades, impulsando nuevas relaciones entre los procesos simbólicos que constituyen lo cultural y las formas de generación y repartición de recursos.

Los recursos audiovisuales se han convertido en la información de más fácil captación del mensaje, pues muchas emprendedoras confirman que los que más les llama la

atención y recuerdan es un video, una novela, una película o alguna foto o imagen, más que un texto o una lectura, pues la velocidad del diario vivir por optimizar tiempo y trabajar para las grandes empresas, provoca que se pierda la paciencia e interés por la lectura ya que es más fácil mirar una imagen que detenerse a decodificar un texto, en especial cuando se ha tenido un pasado riguroso de autoritarismo por parte de la enseñanza tradicional.

La Sociedad de la información no es entonces solo aquella en la que la materia prima más costosa es el conocimiento, sino también aquella en la que el desarrollo económico social y político, se hallan estrechamente ligados a la innovación, que es el nuevo nombre de la creatividad y de la invención.

La comunicación social como el eje sobre el cual se ha desarrollado la humanidad estableciendo las relaciones existentes en el entorno, han existido una gran cantidad de estudiosos en la materia, quienes han contribuido a solucionar ciertas problemáticas, las cuales se han ido presentando en el campo comunicacional conforme la sociedad ha ido evolucionando, o bien, que al analizar las condiciones sociales, profetizan de alguna manera hacia qué camino se dirige la comunicación y cómo sigue afectando a la humanidad, hoy en día, inclusive en el campo tecnológico.

Uno de los hombres más importantes, sino es que el más, dentro del estudio de la comunicación, especialmente de medios electrónicos, ha sido sin duda alguna, Marshall McLuhan, quien gracias a su experiencia y a los estudios realizados durante los años 70's, logró redefinir de cierta manera el rumbo que las nuevas tecnologías de la comunicación seguirían y cómo éstas en esa época ya influían directamente sobre el comportamiento de las personas.

Uno de los conceptos considerados como más importantes es el término "Aldea global", el cual utiliza el autor para describir una sociedad futura en la que todos estarán comunicados mediante las herramientas tecnológicas.

Es una realidad, de alguna manera en que la sociedad ha comenzado a formarse, aunque no del todo, gracias a la existencia de Internet, ya que a pesar de que McLuhan no llegó a conocer la red actual, a través de ella personas de todo el mundo no solamente hablan, sino que pueden transferir videos, imágenes e inclusive información a pesar de que no se conozcan unos a otros.

2.2 Autodependencia productiva.

Muchos países de América Latina como el Ecuador, condicionan su economía, generando como consecuencia de ello que la brecha entre la pobreza y riqueza se haya ampliado más. La pobreza es un fenómeno social que no siempre afecta de manera permanente a los mismos grupos familiares; existen sectores grandes de población que de acuerdo a situaciones y coyunturas, se exponen a cambios ascendentes o descendentes en sus condiciones de vida.

De manera que el estancamiento o retroceso en el combate a la pobreza se agrava por el asentamiento y rotación que se generó en este fenómeno, afectando a un buen número de hogares pobres. Aquellos hogares que se encuentran en condiciones de obtener la canasta básica, en determinado momento son vulnerables al estar expuestos a perder esta posición por las malas políticas económicas que generan los gobiernos.

La crisis económica que envuelve al Ecuador como un país latinoamericano, es un reflejo de la evolución socioeconómica, política y cultural de los países subdesarrollados, dando paso en la actualidad al crecimiento del autoempleo mediante la creación de microempresas familiares.

La situación de las mujeres rurales en Ecuador ha sido una preocupación constante de algunos grupos de activistas e investigadores desde hace varias décadas; la participación

activa en el desarrollo de las parroquias, no sólo en el sector económico sino también, y en mayor medida, en el ámbito familiar y comunitario.

La capacitación y la búsqueda de crecimiento en las microempresas de áreas rurales son fundamentales para poder entender la necesidad que se vive, es así que existen algunas entidades que han buscado aportar con proyectos educomunicativos, los mismos que persiguen el objetivo de ayudar.

A nivel internacional en Honduras con apoyo de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón, JICA, un grupo de mujeres microempresarias del interior del país, se capacitan en promoción de proyección social, gestión administrativa y en mejoras de entornos comunitarios, pues esto se presentó a mujeres microempresarias de la parroquia en el sur del país, es curso de fortalecimiento de liderazgo femenino mediante el mejoramiento de vida rural; la capacitación busca enseñarles a estas empresarias a organizarse no sólo para el beneficio de su empresa, sino para el de su comunidad. (JICA, 2006)

En el Ecuador se ha buscado fomentar la capacitación en emprendimiento turístico para parroquia de Manglaralto, Santa Elena, fortaleciendo la cadena de valor apoyados en la profesionalización del talento humano aprovechando al máximo sus recursos naturales y culturales en total concordancia con las últimas inversiones del sector público y privado, entendida como la demostración del manejo adecuado de la comunicación publicitaria como herramienta para el trabajo en equipo en el desarrollo de un negocio de guías turísticos nativos. (GESTIOPOLIS, 2010 pag 1)

El bajo nivel de preparación de los habitantes está supeditado a las pocas alternativas de educación a nivel secundario, aunque con las existentes en algo se contribuye al fortalecimiento de la cadena de valor en el sector de servicios al cliente, es poco lo que estos centros de estudios contribuyen al desarrollo del espíritu emprendedor de los

moradores, ya sea por la falta de carreras o por la inexistencia de asignaturas que fomenten el desarrollo de competencias emprendedoras.

En Quito existen entidades que apoyan al crecimiento de la difusión de pequeños negocios, con la implementación de ferias, como es la plaza del Quinde, el mismo que es un espacio facilitado por parte del municipio de Quito, en apoyo a la mano artesanal, para que así puedan dar a conocer sus productos a sus futuros clientes.

Los emprendimientos son preponderantes para la formación del carácter y la predisposición para el trabajo en conjunto y la toma de decisiones de microempresarios, que mediante el desarrollo de sus ideas comienzan el arduo trabajo de la creación de nuevas alternativas como fuentes de ingreso económico en el hogar.

2.3 El lenguaje de la tecnología

Educomunicación

La fundación FUNAVI, ubicada en la parroquia San Isidro del Inca reúne a mujeres de bajos recursos económicos que no han tenido preparación académica, para compartir charlas motivacionales y cortos cursos de manualidades de diferentes tipos con el fin de motivar el emprendimiento microempresarial.

Muchas de estas mujeres han recibido una educación básica descendiente de la escuela tradicional, la cual destaca al educando como el centro del saber quien dispone organiza y coordina el conocimiento, generando una limitación mental ante el magistrocentrismo y adicionado una economía deficiente, han discontinuado su preparación académica asumiendo como resultado roles de subsistencia como la creación de hogares muchas de las veces disfuncionales en donde ellas deben responder económicamente solas con sus hijos, por lo tanto su visión sí mismas como entes

capaces de producción económica autónoma se ve afectada tanto en su autoestima como en su rol social para emprender un negocio.

El sector educativo comparte cambios propios de lo que se ha dado en llamar la sociedad de la información, en las últimas décadas se ha dado lugar a nuevas formas de tratar, almacenar, distribuir, diseñar, percibir y comprender la información. Se ha modificado también sustancialmente los modos y medios de comunicación.

Es lógico pensar que tanto la planificación como la práctica educativa también se han visto afectadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías multimedia.

Según Mario Kaplún argentino-uruguayo. Investigador y docente especializado en Comunicación Educativa.

En lo que incumbe al empleo de medios en la educación, bienvenidos sean en tanto se los aplique crítica y creativamente, al servicio de un proyecto pedagógico por encima de la mera racionalidad tecnológica; como medios de comunicación y no de simple transmisión; como promotores del diálogo y la participación; para generar y potenciar nuevos emisores más que para continuar acrecentando la muchedumbre de pasivos receptivos. No tanto, en fin, medios que hablan sino medios para hablar. (Kaplún, 1990 pág 18)

Este investigador hace referencia al uso de los medios de comunicación como herramientas pedagógicas, que pueden generar un aprendizaje dialógico, que beneficie a la percepción de la información como aprendizaje mediático.

El ejercicio de educarse se convierte en un proceso de múltiples flujos comunicativos, pues un sistema será tanto o más educativo cuando más rica sea la trama de las interacciones comunicacionales, pues tiene direccionalidades que influyen en la

disposición del individuo, indicado así la disposición que posee el receptor para ser influido por el conocimiento que es transmitido.

Gran parte de la comunidad mundial utiliza las redes telemáticas, estudiantes de casi todos los niveles, empresas importantes para comunicarse tanto a nivel interno como a nivel externo, dependencias de gobierno, entre otros; colaborando con el desarrollo en la enseñanza, abriendo canales de autoexpresión e interlocución, ensanchando sus horizontes y llevándolos a ser más participantes en diferentes sitios en el mundo, generando una gigantesca red social de intercomunicaciones. Por otra parte, Internet es un mundo en el que prácticamente se puede hacer todo, podemos ver películas en línea, platicar con personas a cientos de kilómetros de nosotros, leer libros, comprar, obtener imágenes, que son una forma de dependencia porque al ser subida a la red aquella información por otros usuarios, entonces estamos subordinados a lo que ellos.

Estos novedosos accesos a la información, cambian la guía para la difusión de los pequeños negocios que buscan ser parte del área comercial, pues el objetivo de cada uno de ellos competir y ser los mejores en el fortalecimiento y rentabilidad de su negocio.

El conocer cuán importante es buscar información para el uso de medios de comunicación para el beneficio de un micronegocio, servirá para el crecimiento espacial e intelectual dentro del área comercial de los negocios, sino que fomentara intereses de crecimiento personal y participativo en la comunidad.

2.4 Conjeturas comunicativas

Los medios de comunicación en general se han transformado en la verdad absoluta e indiscutible de las masas, vulnerables y faltas de referencias para poder confrontar la información, convirtiéndose en víctimas de una cultura estereotipada.

Los medios que permiten la vinculación de la información, están en constante transición tecnológica, por tanto las exigencias en la presentación del mensaje han ido cambiando para los receptores, pues los medios que representan mayor efectividad en lograr sus objetivos son aquellos con los conocidos como digitales.

El filósofo Herbert Marshall McLuhan, da a conocer la historia de la civilización, como la evolución consecutiva de tres estados como: el tribal, descentralización y retribalización, conjurando así etapas en la comprensión de la comunicación a través de los medios.

“Destaco la retribalización para los fines pertinentes de un producto interactivo multimedia, porque destaca la aparición de la tecnología electrónica como una extensión de los sentidos, aplicándose en acciones físicas y cognoscitivas del cuerpo humano dentro del ámbito comunicacional.” (Manuel, Jofre 2007 pág 87)

Es así como las características de los medios de comunicación varían conforme al uso, tiene una relación directamente proporcional con la búsqueda de rapidez y facilidad para la vinculación del emisor con el mensaje.

En cuanto a la idea de medio, McLuhan ofrece una definición más bien impactante: los medios son, para él, “extensiones del cuerpo y de los sentidos humanos”: mi definición de los medios es amplia: incluye cualquier tecnología que cree extensiones del cuerpo y los sentidos humanos, desde la ropa hasta el ordenador [...] la naturaleza de los medios con los que los hombres se comunican ha moldeado más la sociedad que el contenido de la comunicación [...] donde quiera que una sociedad desarrolla una extensión de sí, todas las otras funciones de esa sociedad tienden a ser transmutadas para acomodar esa nueva forma; una vez que cualquier nueva tecnología penetra en una sociedad, satura toda institución de dicha sociedad [...] es un agente revolucionario. (Etkin, Sergio 2007 pág 3)

Se encargó en gran parte del estudio de la influencia que tenía la televisión en el siglo pasado, ya que se convirtió en el medio tecnológico más utilizado en la población, él habló acerca de sus repercusiones y como ésta representaba cierto peligro para la formación de conciencia en la población y cómo en cambio la televisión y las tecnologías eran en realidad una extensión de alguna parte del hombre.

Su perspectiva respecto a los medios de comunicación social se ha dado en llamar determinismo tecnológico y visionario, porque en la época cuando murió, no había televisión por cable y aun no era una realidad mundial. Empero nos permite conocer, estudiar y comprender la naturaleza de los nuevos medios que han revolucionado la historia de la comunicación.

Se deduce que existe una lógica influyente en la educación y nuevas tecnologías, con la necesidad de dar a conocer nuevas formas pedagógicas para la educomunicación; sin embargo, con la omnipresencia de los nuevos medios y nuevos productos multimedia lo único que está garantizado es una incorporación paulatina, y más lenta de nuevas tendencias de una cultura industrializada cada día más exigente y manipuladora para el consumo masivo de productos.

Los proyectos educativos que han contribuido a transformar algunas interacciones de poder en interacciones dialógicas demuestran que uno aprende mucho más a través de interacciones dialógicas que a través de interacciones de poder. Existen investigaciones sobre teorías de la comunicación masas las cuales tratan de enfocar al ser humano como un prelude de una serie de cuestiones clave para entender mejor la interacción entre la información, el medio utilizado y el receptor.

El comprender a la televisión como máquina restrictiva, centralizadora y articulada a partir de la transmisión de informaciones elaboradas por un centro de producción, la Red se presenta como un sistema abierto a los interactuantes que permite la autoría y la creación en el intercambio de información y la construcción del conocimiento.

Es así como se considera a la teoría de las transiciones ya que esta intenta comprender los enormes cambios que han surgido en los últimos años en los mass - media como consecuencia de la invención y extensión de los medios de comunicación de masas. No obstante, es el dominio de los sistemas de comunicación utilizados para almacenar, intercambiar y difundir información lo que representa el punto crítico del cambio de la historia de la humanidad, e incluso de la prehistoria. Esta teoría de transición analiza las épocas asociadas con el desarrollo de la transmisión, el habla la escritura la impresión y la comunicación de los medios de masas tal y como los conocemos hoy en día.

Nuestros antepasados primitivos aprendieron a utilizar muy pronto signos y señales que nosotros todavía usamos de forma generalizada a esto añadido el habla y el lenguaje y después la escritura seguida de la imprenta y las comunicaciones de masas , para llegar al uso de los ordenadores que se están difundiendo en nuestros días. Esta teoría nos permite entender como la evolución de los media ha logrado obtener una poderosa influencia de la mano con la tecnología, mostrándose como indispensable para transmitir un mensaje.

2.5 Relativa posmodernidad

Hay el nacimiento de la postmodernidad como una nueva era superadora de la Edad moderna, en la que todo ha sido revisado, criticado, renovado, cambiado o desechado.

Las corrientes del movimiento pos- modernos aparecen a finales del siglo XX, con características como: Antidualistas; Asevera que la filosofía oriental creó dos principios supremos excluyendo el pensamiento de perspectivas como el pluralismo y la

diversidad. Cree en buscar los intereses de otros (los marginados) presionados por ideologías y políticas modernistas.

Considera que los textos teóricos y literarios no tienen autoridad ni objetividad con la intensidad que puede tener el autor, que se convierten en la exposición de los prejuicios culturales e ideológicos particulares, dejando de lado la realidad de los hechos que se describan. Argumenta un giro lingüístico que moldea el lenguaje de nuestro pensamiento e indica que no puede haber ningún pensamiento sin lenguaje, ya que este crea concretamente la verdad.

La verdad depende de la perspectiva con la que se mida la universalidad de la realidad. Estas tipologías permiten entender al posmodernismo como una perspectiva relativa de la realidad, inmersa en la sociedad, pues los lineamientos que presenta están estrechamente relacionados con la velocidad de la propagación de los medios informáticos, con respecto a las preguntas y respuestas y necesidades de los implicados sociales.

La vida es dinámica y veloz, apresurada y emocionante; esto implica que las o los emprendedores deben enfrentar estas innovaciones con gran astucia para poder utilizarlas como herramientas para lograr el desarrollo de sus proyectos. Las diversas formas de comunicación social han ido mutando con las exigencias de la calidad de vida de cada ser. Esto permite visualizar la necesidad de las microempresarias en conocer la importancia e influencia de la comunicación de masas a través de los medios, logrando así un manejo adecuado de herramientas que les servirán para visionar el crecimiento positivo de sus potenciales.

2.6 Alternativas de comunicación

Las campañas publicitarias, el estudio de mercado y los medios para transmitir información, son la esencia para comunicar la existencia de un negocio direccionado por intereses comerciales, motivo por el cual es trascendental entender que significa la

orientación al mercado en la planificación, organización y ejecución de una amplia gama de procesos desde seleccionar el mercado y planificar el producto, hasta determinar el precio, la forma de distribución y la manera de comunicar la visión, en un ambiente competitivo, tecnológico y demográfico en permanente cambio.

2.7 Interactividad

En el proceso de la Comunicación, el Feed-Back es toda aquella información que recoge el emisor a través de los efectos que causa su mensaje en el receptor, es importante recalcar el funcionamiento del mismo ya que permite enfocar la importancia de las nociones de la comunicación mediática en una estructura que cumple un sistema permitiendo al emisor conocer si su mensaje ha sido correctamente entendida y la repercusión.

Este modelo está presente en los medios de comunicación a partir de la fidelidad de la audiencia a un medio, programa-producto, etc. Y en la educación por reproducir o seguir los itinerarios informacionales de docentes y libros de textos.

Las mujeres de FUNAVI, ya forman parte de esta transformación de la comunicación interactiva, debido a que muchas de ellas, son madres de familia que intentan ser ayuda para sus hijos que se encuentran cursando la escuela o colegio, por tanto en la acción por enfrentar estas exigencias son meros testigos y participantes del feedback está presente en cada uno de las tareas académicas, con un lenguaje dialógico.

Desde hace muchos años, se considera al feedback como las interacciones que se establecen entre emisor y receptores y, a partir de esas respuestas preestablecidas o prefijadas, se analizan las relaciones comunicativas entre los participantes, además su concepción está pensada, diseñada y articulada desde el punto de vista de quien controla el acto informacional.

Se lo puede entender como uno de los principios de los modelos funcionalistas de la comunicación y de la pedagogía de la transmisión. El tipo de interacción que se establece prefijado y sirve para conocer la efectividad de los objetivos propuestos por el emisor.

A pesar de que muchas de las emprendedoras de FUNAVI, han sido parte de una educación tradicional, en donde predominaba el autoritarismo por centrar el conocimiento en los tutores y limitar el pensamiento del educando, guiándole a cumplir con las normativas de una sociedad capitalista, la intervención de los medios tecnológicos han logrado que poco a poco se habrán puertas a nuevas perspectivas para la descentralización del poder.

Empero este proceso de refuerzo de mensajes, debe entenderse como un acto de construcción y de conexión entre todos los interactuantes donde no se establecen divisiones de ninguna naturaleza, todos tienen el mismo estatus y rango, independientemente del tipo de enunciación que se realice, pues de eso se trata el poder acceder a espacio del conocimiento que antes eran inexistente e imposible en el pensamiento tercermundista.

La tecnología ha revolucionado en la actualidad las nuevas tendencias del aprendizaje, por tanto la interactividad se ha convertido en la en el resultado de estímulos visuales que permiten la generación de pensamiento que se convierten en acciones aplicadas a ordenadores, provocando una relación tangible virtual entre el usuario y la herramienta tecnológica.

Nicholas Negroponte, fundador y director del MIT Media Lab un laboratorio y think tank de diseño y nuevos medios del Massachusetts Institute of Technology MIT, da a conocer el cambio vertiginoso entre de átomos a bit, como la revolución de la tecnología y el futuro prometedor del mundo virtual, que cambiara las experiencias del entorno social tanto en: educación, cultura, política, ideología, economía, moda, arquitectura etc.

El espacio que ocupa la información no se limita a las tres dimensiones. Una idea o sucesión de pensamientos pueden comprender una red multidimensional de pistas dispuestas para nuevas elaboraciones o argumentos que pueden ser invocados o ignorados (.....). Los hipermedia son como una colección de mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector. Las ideas se pueden consultar y analizar a distintos niveles de complejidad (...) Todos los multimedia lleva implícita la interacción. Si deseáramos disfrutar de una experiencia pasiva, entonces la definición de imagen, sonido e información combinados sería sinónimo de televisión y cine subtítulos. Los productos multimedia comprenden a la vez televisión interactiva y ordenadores con vídeo. Como ya vimos antes, la diferencia entre ambos es reducida, cada vez menor, y a la larga será nula. Muchas personas, sobre todo los padres, se imaginan el «vídeo interactivo» en términos de la Nintendo, Sega y otras marcas de juegos «compulsivos». Ciertamente, algunos juegos electrónicos son físicamente tan intensos que hay que vestirse de calzón corto para participar en ellos. Sin embargo, la televisión del futuro no exigirá la hiperactividad del Correcaminos o el físico de Jane Fonda. (Negroponte, Nicolas 1995 pág 44)

La interactividad permite al individuo tener poder de decisión ya que no solamente tiene opciones limitadas como si o no, sino que puede optar por algo determinado por afinidad, relacionado con experiencias, cultura, ideología etc, esto le permite incluso poder interferir en el contenido tanto en su codificación como descodificación de la información. Es así como la comunicación multimedia en el área comercial aplica técnicas persuasivas, en vista de los resultados que tiene la cultura industrializada a lo largo de su evolución, pues el ser social como tal responde a estos nuevos lenguajes tecnológicos.

La hipermedia es considerada como el ingreso a un mundo de infinitas posibilidades que muestra una notable elasticidad para cumplir con los patrones impuestos por los usuarios, que buscan ser parte de realidad virtual ideal.

El cambio de átomos a bit, hace que la información sufra una transición tanto de calidad, cantidad, eficiencia y morfología. La vinculación de contenidos a través de las veloces transmisiones de datos, caracterizadas por ser casi instantáneas, en la actualidad es posible, gracias a la existencia de ordenadores en cualquier rincón del mundo.

Indistintamente de la clase social, el fácil acceso a estas tecnologías, hace que en la actualidad, se busque una forma estratégica de utilizarlas como herramientas de aprendizaje, pues estos fundamentos pueden inspirar una ruptura de la lógica de la transmisión y abrir un espacio para el ejercicio de una participación genuina, verdadera, es decir, participación sensomotora y semántica y no solo mecánica.

Esto ha permitido la facilidad de la obtención y envío de cualquier tipo de contenidos multimediales, gracias a la relación de interactividad entre ordenadores y humanos. La evolución de esta relación a con llevado la búsqueda de la creación de tecnología inteligente capaz de crear fenómenos cibernéticos, capaces de sentir y responder como un ser humano. Hay una estrecha relación de necesidad y dependencia que indaga el mundo científico, para así crear mayor facilidad y dependencia en las actividades cotidianas que enfrentan día a día la sociedad.

Negroponte menciona a la interactividad como las próximas relaciones sociales que tendrá el humano con las maquinas, pues asevera serán estrictamente indispensables para la subsistencia en el medio, pues estas dominaran por su utilidad, perfección e hiperproducción en ámbitos laborables.

Así que el desafío para la próxima década no sólo consiste en ofrecer pantallas más grandes, mejor calidad de sonido y dispositivos gráficos de fácil uso, sino en hacer ordenadores que nos conozcan, que aprendan lo que necesitamos y

entiendan lenguajes verbales y no verbales. Un ordenador debería saber que no es lo mismo decir «votar» que «botar», no porque detecte la pequeña diferencia acústica sino porque comprenda el significado. Eso es un buen diseño de interfaz. La interacción es una carga que ha pesado sobre el hombre hasta hoy día. Algo tan banal como imprimir un archivo de ordenador llega a ser una fatigosa experiencia más parecida al vudú que a un comportamiento humano respetable. Y como consecuencia de todo ello, muchos adultos «desconectan» y proclaman ser analfabetos informáticos sin esperanzas. Pero esto cambiará. (Negroponte, Nicolas 1995 pág 57)

Estas revolucionarias formas de comunicación, han provocado que la exigencia del aprendizaje deba modificarse y hacer uso de estas como herramientas fundamentales para la difusión del conocimiento. Es importante relacionar el uso de la interactividad como un proceso que posee dos etapas importantes como son la cognición y la metacognición.

La metacognición

Es un fenómeno mental asociado con el conocimiento que posee cada ser con relación a los propios procesos y productos cognitivos. Empero esto es fundamental en el aprendizaje debido a que este refleja la motivación que puede existir en cada ser para fomentar el interés por aprender los proceso de aprender a aprender.

En consecuencia la metacognición permite la supervisión, control y regulación de la planeación para que en el momento de la aplicación de la interactividad se fomente dependencia con relación a la exploración del conocimiento como causa y efecto.

La cognición

Da cuenta de la conciencia que tiene cada ser acerca de los procesos del pensamiento. Es decir asimila y permite la compresión y percepción del conocimiento para que puedan

ser utilizados en el las estrategias participativas del proceso metacognocitivo, facilitando un enfoque pedagógico para que el sujeto en cuestión sea capaz de pensar autónomamente.

La propuesta del Cd interactivo se relaciona con el contenido de un menú opcional que permite la elección interactiva de videos relacionados con la temática motivacional para tener un enfoque sobre la comunicación microempresarial dentro de los medios de comunicación, ya que lo que se desea es fortalecer las destrezas comunicativas que supone en las emprendedoras como imprescindible para competencia metacognitiva y cognitiva como en comunicación audiovisual, que puede ser entendida como la capacidad para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo. Esta competencia está relacionada con el conocimiento de los medios de comunicación y con el uso básico de las tecnologías multimedia necesarias para producirla.

Es indispensable tener claro que al tratar de comunicación audiovisual se hace referencia a todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo) hasta los más recientes (videojuegos, multimedia, Internet).

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO

Formulación

La fundación no cuenta con material didáctico para enseñar la importancia del manejo adecuado de herramientas comunicativas para las mujeres beneficiarias, debido a que desconocen como difundir el producto de su trabajo en los talleres de corte y confección dictados en FUNAVI.

Delimitación

Se trabajara en el campo de comunicacional con las emprendedoras microempresarias que asisten a la fundación FUNAVI

El área social estará aplicada a las reuniones semanales que se desarrollan en la entidad.

Tema

Manual interactivo para difusión de una microempresa a través de los medios, dirigido al grupo de mujeres de la fundación FUNAVI, pertenecientes a la Parroquia San Isidro.

Delimitación Espacial

El proyecto se desarrollará tanto en investigación como producción en la ciudad de Quito, en la fundación FUNAVI ubicada al norte de la ciudad en el sector San Isidro del Inca

Hipótesis

Las mujeres no saben cómo difundir el producto de su trabajo de los talleres de corte y confección y la fundación no cuenta con material didáctico para enseñarles cómo hacerlo. Es así como un producto audiovisual fortalece el contenido de estas capacitaciones.

Objetivos

- **Objetivo General**

Motivar a las mujeres beneficiarias de FUNAVI, a difundir y comercializar el producto de su micronegocio, incentivando al crecimiento y fortalecimiento de personas emprendedoras que buscan mejorar el crecimiento económico en el núcleo familiar.

- **Objetivos Específicos**

OE1

Realizar una revisión bibliográfica adecuada, como sustento teórico del proyecto con base a autores que hayan abordado el tema, así como un sondeo mediante encuestas para determinar los intereses laborales del grupo de mujeres de la fundación FUNAVI, pertenecientes a la Parroquia San Isidro.

OE2

Generar espacios educomunicativos entre la fundación FUNAVI y las mujeres beneficiarias, buscando renovar la visión laboral de las mismas.

OE3

Motivar la participación de las emprendedoras en el mercado comercial y el trabajo en equipo como herramienta fundamental para el crecimiento económico en el núcleo familiar.

3.1 Modalidad y tipo de Investigación

Para poder penetrar en el espacio sociocultural que manejan las mujeres que son beneficiarias de la fundación FUNAVI, se realizarán visitas periódicas para una investigación social, en la cual se conocerán a profundidad cuales son los procesos que tienen de aprendizaje en las capacitaciones que realiza la entidad y como ellas responden a las mismas.

La interacción con las emprendedoras es un factor importante, ya que al poder entablar una conversación espontánea y personal se puede conocer detalles más profundos y sinceros de la realidad que viven y el entorno en el que se desenvuelven, siendo esta información complementaria a la investigación de campo mediante encuestas y entrevistas, ayudando esta llaneza a dilatar las percepciones de la realidad.

Los dirigentes de la fundación facilitan este proceso explorativo, colaborando con información de las reuniones que se llevan a cabo para las capacitaciones y aportando con percepciones adicionales de cada una de sus alumnas.

El conocer la información que proporciona la fundación sobre su historia y el sistema de trabajo que aplica es fundamental para poder buscar el desarrollo adecuado de una herramienta educ comunicativa para estas emprendedoras. Formar nuevos enfoques para el progresión de una microempresa exitosa, es la motivación principal para abordar temas educ comunicativos que busquen mejorar la convivencia sociocultural y económica.

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos

Para desarrollar el producto comunicativo se aplica el método racional inductivo mediante un análisis con encuestas aplicadas a las mujeres de FUNAVI, las mismas

que ha reflejado la necesidad de la creación de material didáctico que sirve como base para la inicialización del aprendizaje de la comunicación mediática microempresarial.

La revisión bibliográfica, potenciara la eficiencia en los resultados, que se expondrán con base a diversas posturas de los autores frente a los temas de producción y desarrollo de las perspectivas educomunicativas con relación a la pedagogía y género informativo enfocadas como estrategia comunicativa. El diagnóstico aplicado se analizara con base a experiencias de expertos a través entrevistas a profundidad dirigidas a profesionales que se desenvuelven en el campo de la capacitación para microempresarias.

La técnica de organizar y priorizar las necesidades los datos obtenidos serán los indicadores que determinaran los elementos que delinean los contenidos didácticos, generando conclusiones adecuadas que fomenten eficiencia y eficacia para medir aceptación por parte de las emprendedoras a la información de cómo difundir una microempresa en la actualidad. La elaboración del Cd interactivo se lo desarrolla con la ayuda de programas multimedia que permiten afrontar los requerimientos para el diseño, edición y montaje de los contenidos educomunicacionales.

3.3 Expertos

Diseño

Se cuenta con puntos de vista de un diseñador gráfico Patricio Coronel, quien tiene experiencia en trabajar con grupos de madres de familia en el Movimiento Alfa y Omega. En el campo multimedia se tendrá el respaldo del mi tutor de tesis Profesora Cristina Naranjo, como guía n la interactividad para la navegación en el contenido del Cd Interactivo.

Área problemática

En el área de la problemática se contara con la trabajadora social de FUNAVI la Sra. Carmen Ochoa y el instructor y administrador el señor Felix Dueña. También se contara con puntos de vista de profesionales que se relacionan con el estudio de la problemática social como el Doctor Patricio Moncayo, quien es sociólogo. Psicólogo, antropólogo e historiador, actualmente es director del centro cultural de la Universidad Católica del Ecuador.

Grupo objetivo

Está dirigido a las mujeres (madres, amas de casa, empleadas domesticas, vendedoras) con edades comprendidas entre 23 hasta los 65 años de edad que asisten a los cursos de manualidades y corte y confección dictados en FUNAVI

3.4 Solución

En este escenario, el presente trabajo tiene como objetivo establecer una aproximación a la situación actual de las mujeres de la fundación FUNAVI, enfatizando en los procesos económicos, sociales y culturales, que han caracterizado su realidad en los últimos años. El manual interactivo es una guía de apoyo para la mujer emprendedora, con la que podrá llevar comprender la importancia de una adecuada comunicación a través de medios, como una herramienta creativa para las mujeres que han decidido dar un paso decisivo hacia la aventura de construir un sueño, pues les mostrará una visión de cómo

lograr el fortalecimiento de su microempresa, mejorando la calidad de vida en sus hogares.

Este aporta a la generación de nuevas aspiraciones comerciales, mostrando que el uso adecuado de los recursos puede llegar a generar un autoempleo. Las consecuencias que la revolución tecnológica, la regionalización creciente, las transformaciones en la naturaleza y la división del trabajo han generado tanto ventajas como desventajas entre las mujeres acrecentando la heterogeneidad entre ellas: en algunos subsectores de servicios, las mujeres se están beneficiando de nuevas y mejores oportunidades pero en el sector manufacturero especialmente, la introducción de la tecnología de punta y de los sistemas de calidad las está relegando a un segundo nivel aún cuando se trata de ramas de actividad en las que ellas han sido siempre mayoría.

Para esto es importante tener claro, que la información preliminar que se les va a proporcionar mediante el Cd interactivo, es para lograr enraizar una idea clara de motivación en la optimización del uso de recursos comunicacionales, a través de testimonios de comerciantes que comenzaron con una idea y llegaron a ser ahora excelentes negociadores de bienes y servicios en continuo crecimiento y con excelentes resultados.

La esencia de estos testimonios está enfocada en dos enfoques vivenciales como:

- Crear aspiraciones de mejora y crecimiento del nivel comunicativo en la difusión de un micronegocio a través del manejo de técnicas comunicativas publicitarias aplicadas a los productos generados.
- Generar credibilidad en las espectadoras con respecto al contenido de los videos al mostrar datos reales de emprendedores que pertenecen a la misma ciudad y que pueden palpar su realidad si por coincidencia se los encuentran o deciden visitar sus negocios.

Las actividades económicas de producción e intercambio de bienes (como pueden ser productos fabricados manualmente) o servicios (como el arreglo de electrodomésticos, ropa, carros, limpieza etc.). Para entenderlo se indica las experiencias de emprendedores que han tenido un crecimiento económico en sus micronegocios; sus testimonios están compuestos por una introducción de sus inicios, el esfuerzo del trabajo, la dedicación, sus logros y recomendaciones el manejo adecuado del tiempo y recursos.

La motivación a través de experiencias reales permite crear una motivación cognoscitiva que inspira un punto interés, reflexión y concentración, buscando de esta forma activar las mediaciones de cada una de las emprendedoras para que puedan relacionar sus experiencias personales, considerado como primer paso para implementar nuevos conocimientos.

Estos testimonios toman veracidad debido a que sus personajes pertenecen a la misma ciudad (Quito) y sus emprendimientos son visibles en lugares tradicionalmente populares de fácil acceso.

Dar a conocer los conceptos básicos para entender a una microempresa como una estructura económica de producción y de intercambio es el segundo punto de enfoque , pues la importancia de tener un panorama general de lugares y no lugares en donde se desarrolla la comunicación, permite a cada espectador adentrarse con un sentido de pertenencia debido a la relación de las imágenes con su entorno.

Las iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan. Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa.

Pues es necesaria una introducción genérica del entorno comunicacional en la ciudad y como se da la difusión de la misma para beneficio de pequeños negocios que buscan sobrevivir crecer dentro de las demandas del mercado. Si se oferta un producto sea este de tipo alimenticio, medicinal o un servicio por reparar zapatos, bicicletas, realizar limpieza de casas etc.; el cual entrega al cliente en forma física a un valor módico, entonces tengo una microempresa porque existe un intercambio en donde los implicados son el vendedor y el cliente.

Como tercer punto de enfoque, son los Tips personalizados a manera de consejos provisionales, para encontrar dentro de los roles femeninos en casa, la organización y creatividad para mejorar la optimización del tiempo y la decisión para cambiar rutinas cotidianas que no permiten el cambio hacia una actitud optimista, pues en los diversos roles que cumple una ama de casa, empleada doméstica, esposa, madre etc.; la beneficiara para sentirse bien con ella mismo y la notable mejora de sus relaciones interpersonales.

Este video busca dar consejos para tener una actitud positiva al comenzar la batalla diaria por construir un mejor futuro y claro el cuidado de la imagen es su complemento para sentirse fresca y con ganas de emprender sus actividades diarias. El encontrar lugares y momento estratégico a pesar de la faena diaria es indispensable para recopilar información útil para mejorar la creatividad y destrezas de la emprendedora. Las mujeres se caracterizan por ser territorial ya que su misma naturaleza de ser madre la convierte en un ser protector de su familia, por tanto dominan la distribución de sus hogares, debido a este análisis se recomienda crear un espacio para un taller que le permita desarrollar sus productos o servicios para su microempresa, creando en el mismo pequeños detalles que sirvan como puntos motivantes para que su constancia sea duradera, sintiéndose importante e indispensable en su lugar de trabajo.

La introducción panorámica de las formas de comunicación, indicando la importancia de sus alcances masivos, influencia, control y operatividad a través de los diferentes

medios estratégicos, es el último enfoque que se tomara para previsualizar las opciones comunicativas que pueden aplicar en su micronegocio.

Esta información permitirá entender los giros comunicacionales dentro del ámbito publicitario comunicativo, su importancia y como sus diferentes aplicaciones generan resultados masivos en toda la sociedad. De esta manera se anhela crear una apertura hacia un cambio de perspectivas con respecto al análisis personal de los beneficios e influencia de la comunicación.

La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. La tecnología utilizada para el desarrollo del producto comunicativo está basada en el diseño de una plantilla interactiva como presentación para el ingreso a los videos que muestran las capsulas informativas como son: Sombreroero, Artesana, Tips, Introducción, comunicación.

Esto permite una mayor facilidad en la exploración de los contenidos, pues las transformaciones culturales contemporáneas explican la profusión, el vértigo tecnológico y las peculiaridades insospechadas del protagonismo comunicacional, así el emisor (mujeres de FUNAVI) es afectado por una red semiótica mediática que responde a una transformación cultural relacionada con las necesidades y supervivencia en su entorno.

El diseño es una actividad de proyección en doble sentido, internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios, propulsando un tipo de relaciones sociales ya que existe un vínculo entre diseño- objeto nutrido por mitos sociales prácticos y constructivistas.

En general el diseño adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida. En la elaboración de los videos tiene una edición no lineal con un estilo educomunicacional informativo, pues

cada uno de ellos está compuesto por una secuencia de imágenes que muestra fotogramas visuales esenciales de los cada uno de los conceptos desarrollados, para así hacerlos cortos y prácticos para una mejor comprensión, esto debido al corto tiempo de las emprendedoras para poder realizar este tipo de capacitaciones.

“La pedagogía del lenguaje total, como toma de la conciencia del lenguaje moderno, del lenguaje del siglo XX, ha de construir esa síntesis educativa y cultura que dentro de la educación formal y fuera de ella llegue a realizar las características de lo que ya se ha dado en llamar “el nuevo humanismo de la era electrónica” (Gutierres, Fransisco 2001 pág 373)

La pedagogía del lenguaje educomunicación mediante el producto comunicativo busca elevar el estatus de las emprendedoras de simples receptoras- espectadoras por tanto pasivas al de espectadoras activas -creativas. Se toma como referencia el modelo constructivismo porque asume la realidad como una construcción humana, por tanto recepción y organización del conocimiento que busca un equilibrio entra en un conflicto cognitivo que obliga a buscar respuestas, plantear interrogantes e investigar, motivando así el aprendizaje y generación de nuevas ideas.

“Para Piaget el individuo debe construir por sí mismo el conocimiento a partir de la acción y de la experimentación, que le permite desarrollar sus esquemas mentales, modificados por los procesos complementarios de asimilación y acomodación.” (Fvillar)

El Cd interactivo responde como una herramienta didáctica que permite la mediación tecnológica de la comunicación, pues en la actualidad se remite no al uso de unos aparatos sino a nuevos modos de percepción, lenguaje, nuevas sensibilidades y procesos simbólicos que construyen lo cultural y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios.

CAPITULO IV

PROPUESTA PRODUCTO CD INTERACTIVO

4.1 Introducción

Mujeres emprendedoras de clase social baja, beneficiarias de la fundación FUNAVI, se han destacado , por demostrar fortaleza ante las adversidades que enfrentan día a día , representadas en una continua lucha ante el desigual acceso a los recursos económicos, ya que se han visto limitadas, pues deben compaginar el trabajo productivo con su labor domestica (amas de casa); esto se convierte en un limitante para que puedan buscar vías alternas y acceder a información educomunicativa para su desarrollo cognitivo y así encontrar nuevas perspectivas de crecimiento socioeconómico.

Este grupo femenino se encuentran adiestrándose para la fabricación de productos artesanales de diferentes tipos, con el fin de poder comercializarlos y obtener las ganancias respectivas de los mismos, anhelando que esto se convierta en una fuente de trabajo que les permita mejorar su economía para su célula familiar.

Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas como reflejo de una necesidad latente de supervivencia socioeconómica caracterizada por quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan. Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa, y por su puesto las mujeres que asisten a FUNAVI.

El tener una microempresa es importante para dar los primeros pasos en el mundo del comercio, para un futuro prometedor, sin embargo la difusión de los productos

microempresariales en el mercado es supremamente importante, ya que dependerá de la efectividad de este para obtener exitosas ventas y pueda fortalecerse su negocio.

La falta de conocimientos de estas negociantes para manejar herramientas comunicativas para optimizar sus ventas, es una falencia que las limita, causando un bajo nivel competitivo en la industria, motivando a la desaparición de sus microempresas.

4.2 Habilidades sociales

Las diferentes formas de comunicación, que nos permiten relacionarnos con otros son importantes en el momento de aplicarlas, para así entender las acciones de cada ser, emoción, tristeza, deseo, amor, ternura que caracterizan la individualidad que poseen todas las personas con las que compartimos o simplemente se están a nuestro alrededor.

Es necesario promover modelos educomunicativos interactivos y audiovisuales para el aprendizaje, como respuesta a las tendencias comunicativas en la actualidad, ya que la evolución de la tecnología y la facilidad de acceso a la misma por parte de cualquier clase social, hace que nos encontremos en una generación que muestran un mayor interés por percibir mensajes a través de imágenes, videos, animaciones, audios entre otros provocando como consecuencia desinterés por la búsqueda de información en textos.

Es interesante la aplicación de un producto didáctico que responda a estas necesidades de conocer cómo manejar herramientas comunicativas par la difusión de una microempresa, como mediador gradual de un grupo tradicional y que este a su vez pueda llegar a ser un equipo de trabajo cooperativo, para poder finalmente generar grupos de alto rendimiento.

El mayor objetivo para cualquier tipo de negocio es, vender, mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia; pero esto no basta, es necesario conocer como publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que este cumpla con la acción, de incentivar la compra.

El proceso de comercialización, abarca todas las actividades realizadas por un negocio, con el fin de vender sus bienes o servicios. Estas actividades se refieren a la lucha de las empresas por el mercado, la búsqueda de ideas para vender los productos, la imagen y publicidad; fomentando un entorno competitivo desigual, ya que muchas de la microempresarias no poseen conocimientos básicos sobre el uso adecuado en mercadotecnia, proyectando en su mayoría un futuro incierto.

El objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella.

Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos.

La mayor parte del impacto que provoca un producto es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. La conmoción que causamos a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestras ventas o por el contrario a reducirlas.

Al haber cada vez más competencia y, por tanto, más productos o servicios a los cuáles elegir, los consumidores se están volviendo cada vez más exigentes. Hoy en día, existen tantos productos, los compradores empiezan a buscar lo diferente; aquello que los haga sentir únicos, por ejemplo, un producto que sólo puedan tener ellos, o un excelente servicio al cliente que no encuentren en otros sitios.

La motivación es un herramienta imprescindible para mujer emprendedoras en el proceso de exploración para el fortalecimiento de su micronegocio, ya que este se vincula con aspectos tanto individuales como socioculturales y está presente en todas las áreas de la existencia humana; es una variable compleja en la que intervienen aspectos conscientes, inconscientes, cognitivos, afectivos y que resulta distintiva para imprimir fuerza y direccionalidad al comportamiento microempresarial exitoso.

Lo que más importa más que enseñar cosas es transmitir contenidos , es que el sujeto prenda a prender ; que se haga capaz de reaccionar por sí mismos, de superar las constataciones meramente empíricos e inmediatos de los hechos que lo rodean (conciencia ingenua), y pueda desarrollar su propia capacidad de deducir, de relacionar de elaborar, síntesis (conciencia crítica) (M-Churchild, Jennings, 1999 pág 17)

Estos motivos reflejan que estas valiosas y luchadoras mujeres con bajos recursos económicos beneficiarias de FUNAVI, indiquen una necesidad por conocer bases comunicativas para la difusión de una microempresa a través de medios para percibir información, mostrando ser adecuado manejo de un producto educomunicativo.

4.3 Justificación

Las beneficiarias de FUNAVI, tienen un manejo empírico de la microempresa en la que se desarrollan, es decir poseen muchas falencias para una adecuada dirección de la misma. El manejo intuitivo para la comercialización de los productos de su negocio, es consecuencia de la falta de bases de mercadotecnia en concebir mejores alternativas comunicativas como instrumentos cognitivos para enfrentarse al mercado industrial.

Las mujeres con el paso del tiempo han evolucionado cumpliendo padrones sociales preponderantes, debido a que muchas de ellas enfrentan problemáticas como ser madres solteras, divorciadas, viudas y con cargas familiares, expresando así la falta de apoyo

para desarrollarse, razón por la cual buscan sobrevivir generando diversas formas de producción.

Por las mismas condiciones en que se ha desarrollado su vida familiar y comunitaria, así como su experiencia laboral, la microempresaria presenta mucha inexperiencia en la gestión promocional para el fortalecimiento y crecimiento de un pequeño negocio.

Las mujeres de FUNAVI, son mujeres talentosas que trabajan diariamente en la creación de productos para su microempresa de corte y confección; siendo este el punto de inicio ya que semanalmente asisten a diversos cursos de formación en áreas como artesanías, gastronomía, reciclaje entre otras que les permite desarrollar habilidades y destrezas.

Estas emprendedoras según las encuestas realizadas, presentan debilidades en los procesos de planeación y control en las áreas de mercadeo personal, ventas, motivación; demostrando así una débil actitud planificadora hacia el futuro; por tanto dificultad para asumir riesgos en torno a la diversificación de productos y mercados; desaprovechando oportunidades en estas áreas; por su escasa capacidad de persuasión e influjo en el entorno.

Todas estas fallas tienen su raíz en el ambiente familiar tradicional y en las carencias de educación básica, han provocado que exista mayor aceptación de las tecnologías. El proceso de comercialización, abarca todas las actividades realizadas por un negocio, con el fin de vender sus bienes o servicios. Estas actividades se refieren a la lucha de las empresas por el mercado, la búsqueda de ideas para vender los productos, la imagen y publicidad; fomentando un entorno competitivo desigual, ya que muchas de la microempresarias no poseen conocimientos básicos sobre el uso adecuado en mercadotecnia, proyectando en su mayoría un futuro incierto.

El objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en

cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella. Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos.

La mayor parte del impacto que provoca un producto es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. La conmoción que causamos a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestras ventas o por el contrario a reducirlas. Al haber cada vez más competencia y, por tanto, más productos o servicios a los cuáles elegir, los consumidores se están volviendo cada vez más exigentes. Hoy en día, existen tantos productos, los compradores empiezan a buscar lo diferente; aquello que los haga sentir únicos, por ejemplo, un producto que sólo puedan tener ellos, o un excelente servicio al cliente que no encuentren en otros sitios.

El Manual interactivo es una herramienta visual educomunicativa que servirá de ayuda para la orientación de las mujeres emprendedoras que tomen la decisión de buscar nuevos objetivos para su crecimiento y así ser un ejemplo de testimonio para que más personas puedan aprender y motivarse.

El proyecto se enfoca en el desarrollo de soluciones publicitarias que permitan comunicar la existencia de una microempresa como una excelente opción para el consumo masivo.

Es importante la creación de esta guía, ya que fomentará las diversas formas comunicativas que pueden existir para la creación de ideas novedosas, las cuales den a conocer los bienes y servicios que pueden ofrecer sus negocios. La comunicación debe tener una estrecha relación con la pedagogía ya que depende de la eficacia de su aplicación para obtener resultados favorables.

Etapas de Planificación

Objetivos

Motivar a las mujeres beneficiarias de FUNAVI, a difundir y comercializar el producto de su micronegocio, incentivando al crecimiento y fortalecimiento de personas emprendedoras que buscan mejorar el crecimiento económico en el núcleo familiar.

Objetivos específicos

Diseñar un CD interactivo educomunicativo que dé a conocer el uso básico de herramientas comunicativas para la comercialización de productos microempresariales, dirigido a las mujeres beneficiarias de FUNAVI, como una opción para dar los primeros pasos de superación. Difundir la propuesta de un CD interactivo como producto educomunicativa que manejara la Fundación con el fin de instruir y motivar a sus emprendedoras.

Beneficiarios directos

El CD interactivo educomunicativo tendrá como usuarios directos a las mujeres integrantes de la fundación FUNAVI, comprendidas entre los 20 a 50 años que se encuentran en la actualidad construyendo una microempresa.

El resultado estadístico dependerá del número de mujeres instruidas y los resultados que esta genere.

Beneficiarios indirectos

De acuerdo a la acogida del instructivo, se estima que su difusión llegara a mujeres de 20 a 50 años, la cuales tal vez sean familiares de las mujeres integrantes de la fundación. Es aquí en donde la propuesta deberá brindar la imagen de calidad en forma y contenido, para poder enfrentar a la competencia y llegar a un público más amplio, lo que significa elevar el número de mujeres emprendedoras.

4.4 Lenguaje visual

Cromática

Los colores son capaces de transmitir emociones. Si bien hay una psicología del color y algunos colores tienen efectos emocionales universales, en la mayoría de los casos sus significados son dependientes de la cultura o de la percepción subjetiva de individuo.

La cromática escogida como adecuada para el desarrollo del CD interactiva es la siguiente:

La visión del color Naranja crea una experiencia real de ocaso y fuego, su efecto psicológico es de Euforia, dinamismo, amistad y vivacidad y simbólicamente es capaz de crear un simbolismo de audacia y gloria. Este color es importante porque aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.

También ayuda a ser organizado, a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista. El color negro es utilizado para resaltar y enfocar la atención del color naranja con el que va a ser contrastado. Este pasa a ser un color neutro que solo fomenta la atención sobre el objetivo que se va a resaltar en las presentaciones.

Tipos de imágenes

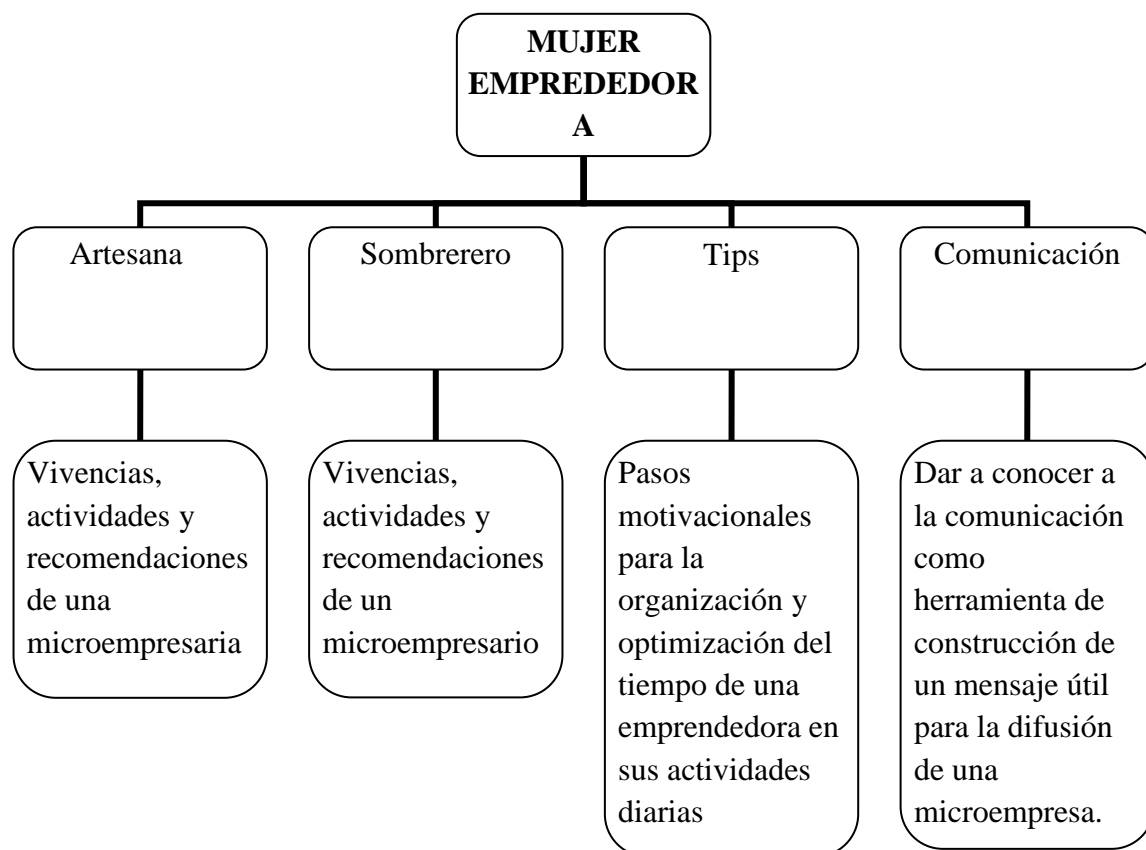
Se utilizarán imágenes tanto fotografías, videos y composiciones gráficas visuales simples y objetivas, ya que se procura ser lo más concreto y práctico posible en relacionar la imagen con el concepto que se dará a conocer para así causar un impacto en el momento de aprendizaje buscando generar un efecto cognitivo de recordatorio.

Fuentes de Información

El uso textual presente en el producto comunicativo será mediante una investigación bibliográfica y web grafica; procurando así mostrar la esencia del conocimiento que se desea transmitir adaptado a un lenguaje simple y coloquial; debido a que la familiaridad del lenguaje que puedan tener las mujeres emprendedoras ayudara a una mejor recepción del mensaje. Los gráficos a utilizarse tendrán composiciones simples y muy directas, buscando de esta forma no saturar y confundir.

Se utilizara música instrumental de biblioteca y de autores ecuatorianos, con sonidos detonantes para enfatizar momentos importantes dentro del desarrollo de las diferentes secciones; motivando de esta forma a enfatizar la atención de las emprendedoras. Los contenidos audiovisuales tendrán como base vivencias motivacionales con testimonio de personas microempresarias y realidades del entorno social. Empero; se desarrolla videos informativos de corta duración para explicar contenidos concatenados en la proceso de la utilización del producto educomunicativo.

4.5 Mapa de Navegación



Elaborado por: Geovanna Estrella

4.6 Propuesta multimedia

El producto comunicativo es un CD interactivo educomunicativo, que busca ser una herramienta útil para mujeres emprendedoras beneficiarias de FUNAVI, quienes se encuentran actualmente adiestrándose en diversos cursos de manualidades, gastronomía y corte confección. La fundación se encuentra trabajando en un proyecto para el crecimiento de una microempresa de corte y confección fabricando como primera instancia sabanas y pijamas.

Las mujeres que se han comprometido para recibir las clases de corte y confección para desarrollar la microempresa, presentan la necesidad de conocer el manejo de trabajo en equipo y promoción sociocomunicativa de los productos de su microempresa en crecimiento; razón por la cual el CD interactivo se convierte en una ayuda idónea, ya que este posee información básica para dar los primeros pasos en el aprendizaje de la difusión de productos microempresariales.

Esta herramienta comunicativa, tiene como punto de partida el testimonio de dos seres humanos luchadores, quienes mediante sus experiencias y resultados en su vida aportan con la generación de espacios de reflexión en el espectador, mejorando la intelección del propósito global del producto.

Se indica la importancia del manejo de los términos como microempresa, publicidad y marketing, como punto de partida en la materia; debido estas emprendedoras no manejan términos técnicos, por tanto es imprescindible darlos a conocer para poder direccionar la intención del mensaje.

Los contenidos que se desarrollaran, serán ideas básicas y esenciales, con un lenguaje coloquial para una mejor comprensión cognoscitiva.

El manejo de técnicas publicitarias, el concebir el nivel de importancia de difundir sus creaciones artesanales y un comprender la relación que el mercado objetivo como punto detonante para fomentar el crecimiento de su micronegocio.

La esencia de un estudio de mercado plasmado como la búsqueda de las necesidades de los consumidores, permitirá fomentar un mayor raciocinio como entender al consumidor y poder darle forma su producto para que este se convierta en una posible respuesta a la misma.

Es supremamente importante desarrollar el trabajo en equipo como la base fundamental para el dinamismo y evolución de técnicas de trabajo; generando eficiencia y eficacia en la productividad.

Aportar a la evolución cognitiva de estas luchadoras no servirá solamente para el progreso de una microempresa ya que fomentar el desarrollo de nuevas perspectivas de vida y un mayor análisis del entorno en el que se desarrollan; por tanto su visión de vida mejorara a nivel familiar porque sabrán lo valiosas y que pueden ser un actor de cambio en la vida de quienes comparten su vida con ellas.

Información Secciones

El producto comunicativo es un Cd interactivo que tiene una portada de presentación la misma que tiene animación constante y botones interactivos que permiten el enlace con los videos del contenido.

El contenido está distribuido en con varios clips de videos como:

Los testimonios de dos emprendedores que dan a conocer sus experiencias personales sobre su crecimiento microempresarial.

Los dos comerciantes son moradores de dos lugares muy populares en Quito, por una parte está el sombrerero de la Ronda y una Artesana del muy conocido mercado Artesanal. Estos videos tienen mensajes motivacionales al final del video con una animación a manera de texto.

Como tercer video que accedemos mediante el botón introducción, da a conocer el panorama general de los medios de comunicación en el entorno diario de las actividades cotidiana que se producen en la ciudad, detallando lugares y no lugares de la comunicación de microempresas a través diversos medios de masas.

Como cuarto y último video tenemos pasos esenciales en la comunicación para una microempresa, dentro del cual se da a conocer la importancia de la difusión de información y como esta puede construirse con los recursos básicos que puedan tener

las emprendedoras. Estos pasos están relacionados con la importancia del nombre del negocio, el estudio de mercado, la publicidad y los resultados que se pueden generar si se realiza su aplicación.

Recursos

Objetivos	Recursos	Rubros	Valor	Cantidad	Horas	Días	Total
OE1	Internet	Material	1.00 (c/h)	1	5 (día)	100	500.00
	Impresiones	Material	200.00 (total)				200.00
	Fotocopias	Material	100.00 (total)				100.00
	Papel	Material	10.00	3			30.00
OE3	Guionista	Humanos	400.00	1	5	4	400.00
OE3	Diseñador gráfico	Humanos	10.00 (c/h)	1	4 (día)	10	400.00

	Producción y pos-producción	Humanos	900.00 (total)	1	8	10	900.00
	Actores y locutores	Humanos	30.00	6	4	2	1.440.00
OE4	Productor	Humanos	800.00 (total)	1	5	10	800.00
	Alquiler de equipos	Material	100.00 (por día)	1	8	10	1.000.00
	Gastos de producción	Material	80.00 (por día)	1	8	10	800.00
	Caja de Cd	Material	5.00	5			25.00
	Gastos adicionales (transporte, comida)	Varios	500.00 (total)				600.00
	Total						7.195.00

Elaborado por: Geovanna Estrella

4.7 Etapa de diseño

Procedimientos y herramientas

Para diseñar el Cd interactivo se tiene como primer paso a revisar los resultados obtenidos por la investigación de campo realizada a las mujeres de FUNAVI.

De los resultados obtenidos se denoto que todas las mujeres eran madres de familia que tenían niños en escuelas todavía, por tanto se reflejo la necesidad de relacionar símbolos gráficos relacionados con los dibujos animados debido a que ellas diariamente se ayudan a sus hijo en las tareas escolares, lo que provoca que tengan una mejor a aceptación cognoscitiva si se ocupan los mismos.

Para esto se realizó la recopilación de información audiovisual, tanto de experiencias vivenciales de microemprendedores como ejemplos motivacionales, además la elaboración de pequeños Tips, con una actriz, en una recreación de una experiencia típica de una ama de casa, dando a conocer pequeñas perspectivas de optimización de tiempo y espacio en la organización diaria de una emprendedora e información en la cuidad y en dos medios masivos de comunicación representativos para mostrar el enfoque de la comunicación en el mercado comercial.

Otro punto tomado encuentra en la l investigación bibliográfica es que se encontró que por lo regular cuando mujeres como amas de casa, empleadas domesticas entre otras, de bajos recursos económicos y con bajos niveles académicos, al escuchar microempresa consideran que es una actividad de la que no pueden formar parte por no tener la preparación ni la forma física de hermosas mujeres exuberantes que pertenecen a los estereotipos que los medios de comunicación se han encargado de difundir e influenciar como un punto de éxito social.

Es así como se reafirma que una ilustración tendrá mas resultados, debido a que una mujer representada en una caricatura no define una clase social ni una belleza física específica. Se desarrolla el boceto de una máscara que mostrara los videos, la cual solo tiene los botones básicos para las acciones de reproducción y volver al menú principal (portada de presentación).

Pantallas y soportes gráficos

La pantalla principal tiene un fondo con un tirlar, que recopila algunas escenas de todos los videos que forman parte del contenido del Cd y en la parte inferior derecha hay 4 botones interactivos, que están enlazados par que en el momento de realizar la acción de aplicar un clic con el mouse sobre cada uno de ellos, permitan el acceso a las líneas de tiempo de los videos.

En las secciones internas, que en este caso serán los videos tendrán en la parte inferior de la presentación del video, dispositivos para la regulación del video, tanto para avanzar (play), pausa (stop) o ir al menú principal (imagen de un cuadrado).

4.8 Etapa de desarrollo

Procedimientos y herramientas

En el desarrollo del producto comunicativo se cumplen procesos para poner en marcha tanto en diseño de la portada con programas de edición de Video (Adobe Premier y Adobe Encore) como etapas de preproducción, producción y posproducción en cada uno de las pastillas informativas visuales. La ilustración de la portada se llevo a cabo a

través de herramientas de graficas como líneas, figuras geométricas definidas, herramienta pluma, borrador entre otros, del programa Adobe Photoshop.

Se designa una base ovalada con la herramienta de formas del programa para que los elementos de la composición brinden la sensación de estabilidad y de lugar. Conforme a los resultados obtenidos por las investigaciones de campo y bibliográficas se determinan la utilización de la cromática con los colores Negro y Naranja.

La forma y tamaño de cada una de las figuras ilustradas, tiene un significado directamente proporcional en la composición con el nombre activo del botón matizado interactivo que está impregnado simétricamente en el espacio.

Cada una de las figuras es creada en diferentes capas, debido a que una vez terminada la composición son importadas a la biblioteca como elementos individuales del programa de Adobe Encore y esto permite que puedan ser animadas como botones interactivos.

Una vez establecida la portada en Adobe Encore, se programan los botones para que puedan crear los vínculos entre escenas y exista la interactividad. En las escenas que contienen cada uno de los videos, tiene una plantilla ya preestablecida por el programa para realizar la acción de reproducción, pausa del video, lo único adicional es un botón interactivo ubicado en la parte superior derecha que permite el acceso al menú de inicio de la portada.

La preproducción de cada uno de los videos filmados se dio con la coordinación de las entrevistas en los lugares de trabajo de cada uno de los artesanos, la toma de fotografías de objetos para así llevar a cabo la recopilación del material audiovisual.

En esta etapa es importante realizar toma de paso, objetiva, subjetiva, panorámica, entre otras que se convierten en una gran ayuda si no se dispone de un material adecuado para grabar. Posteriormente se continúa con la recopilación de la información y el montaje de la información a través del discernimiento del contenido que vaya conforme a la rítmica

narrativa de la edición no lineal de los guiones conformados para cada uno de los microempresarios.

Para preproducción del video introducción se planifica tiempos y espacios en la ciudad en los cuales se pueden obtener imágenes relacionadas con el contenido que se desea dar a conocer para la idea general del libreto, debido a que este se realiza con una voz en off que narra acciones y situaciones relacionadas con el entorno comunicativo de la ciudad.

Se realiza una edición no lineal en la producción del mismo rescatando sola fotogramas claves que permitan la narrativa rítmica de la relación voz en off e imágenes. El video de comunicación se desarrolla con imágenes ilustradas que muestran la comunicación comercial en la ciudad, adicional a esto muestran las perspectivas y mensajes motivacionales de dos iconos importantes dentro de dos medios masivos como la televisión y la radio que hablan para las emprendedoras, tanto la importancia de la comunicación como medio masivo y como se da la participación en estos de las microempresas, además se en la producción se destacan movimientos secuenciales según la narrativa de la voz en off.

Se realiza en el programa Adobe Premier la animación de las presentaciones de cada video y textos finales con mensajes motivacionales. Los videos no son muy complejos tiene corta duración y su mensaje es de muy fácil asimilación debido a que se utiliza un lenguaje simple sin términos técnicos confusos.

Pantallas y soportes de interactividad

La presentación tiene botones interactivos los cuales son el vínculo que permite el acceso a los videos producidos (preproducción, producción y postproducción) previamente en el Programa Adobe Premier y After Effect Cs5. Cada uno de los botones interactivos de la máscara de presentación están animado para con movimiento cuando ocurre el contacto con el mouse y programados con Adobe Encore. La máscara

de presentación está compuesta por botones interactivos con imágenes representativas y pequeños recuadros de la idea general de cada uno de ellas.

En las siguientes escenas tenemos la presentación de los videos en recuadros predeterminados por el programa en el momento de la importación con su respectivo control de reproducción y en la parte superior el botón menú que permite el retorno a la presentación interactiva. Los videos están editados con material video grabado en la producción (entrevistas y graficación) de acuerdo a objetivo de cada uno y la presentación de los textos de transición en Adobe Premier con animación básica. Es así como está compuesto el Cd interactivo como producto educucomunicativo.

4.9 Publicación

El producto comunicativo está grabado en un formato Windows Media para reproducción del menu interactivo y el fondo de la pantalla, en un Cd como soporte, que se reproduce en una computadora con Windows 7 home Pentium, procesador E5500 Intel (R), Pentium R, memoria de 2GB y disco duro de 1TB, puerto HDMI, monitor LCD, o en un DVD casero.

Adicional a esto su exposición con las emprendedoras de FUNAVI, es necesario un proyector básico y un aula con el espacio requerido, para el grupo o en los hogares de las emprendedoras. Diseño e impresión del estampado para la portada de la caja del Cd en Adobe Photoshop. Se tiene el apoyo de autoridades de FUNAVI (Fundación Ayúdame a Vivir) para llevar a cabo la presentación, reflejado en la coordinación y organización de un espacio para la difusión del producto.

4.10 Producción videos

Descripción General

Título: Ejemplo de Vida

Género: Adaptación video creación

Relato: Diegético

Formato: CD

Cliente: Fundación FUNAVI

Realizador: Geovannna Estrella

Productor: Geovanna Estrella

Idea

Mostrar un panorama general del objetivo que se persigue para las mujeres emprendedoras de FUNAVI.

Objetivo

Generar un video introductorio para dar a conocer términos esenciales relacionados con la difusión de una microempresa a través de los media.

Público Meta

Mujeres emprendedoras que asisten a la fundación FUNAVI de un por medio de edad de 20 hasta 55 años de bajos recursos económicos que reciben cursos de manualidades de diferentes tipos.

Tratamiento

Recursos Narrativos: Planos generales, planos detalle, planos medios, planos travelling, encuadres, composición iluminación entre otros.

Recursos Dramáticos: expresiones manuales del actor en planos cerrados , movimientos de acción, claquetas informativos, fotografías temáticas, locución música y efectos .

Punto de vista: Narrador Omnisciente.

Condiciones del uso de material

Video creativo diegésico. Con carácter educomunicativo.

Sinopsis

Imágenes y videos que describen testimonio de vida personales de emprendedores motivacionales, los conceptos básicos para introducirnos en el mundo comunicativo de la microempresa como ente productor de intercambios para el crecimiento económico.

Este proceso, lleva al espectador a introducirse en los detalles comunicativos que existen en el entorno de la realidad y como estos son parte del diario vivir.

4.11 Estructura dramática

Premisa Dramática

Introducción informativa sobre los manejos de términos que se manejan en el entorno microempresarial y que por la monotonía de la vida se pasan por alto estos detalles importantes.

Ejes temáticos

El tema principal es la comunicación mediática, todos transitamos por la ciudad pero ¿Quién mira el poder de impacto de los media en la comunicación de masas? ¿Por qué son necesarias? ¿Podemos utilizarlas y con qué fin?

Estructura de contenidos: imágenes que reflejan los conceptos que se quieren dar a conocer para entender mejor el mundo publicitario microempresarial.

Necesidades para la producción

- Tiempo de grabación 72 horas distribuidas en los 3 meses.

Necesidades Técnicas

- ✓ Cámara de video Everio Disco Duro 30GB
- ✓ Lamina de reflex para armonizar la luz
- ✓ Alquiler de un auto para sacar imágenes movimiento de la ciudad.

Necesidades humanas

- Un camarógrafo
- Una Actriz
 - Jhoanna Raza
- Entrevistado
 - Presentadora de Televisión Gabriela Galarraga
 - Locutor de Radio Roberto Wandemberg

Post – Producción

- ✓ Un computador para el procesamiento de la información.
- ✓ Programas para la edición y montaje del video.
 - Adobe Premier Pro
 - Adobe Photoshop
 - Adobe Encore

Fichas Técnicas

Nombre del producto:

Manual interactivo para difusión de una microempresa a través de los medios, dirigido al grupo de mujeres de la fundación FUNAVI, pertenecientes a la parroquia San Isidro.

Entrevista 1

Realizador: Geovanna Estrella

Entrevistado: en el video sombrerero

Datos

Nombre: Luis López

Años: 56 años

Actividad económica: microempresario de un almacén de sombreros ubicado en la ronda.

Situación sentimental: está casado y es padre de tres hijos.

Cuestionario

¿De dónde nace esta inspiración para emprender un micronegocio?

¿Cuál fue su estrategia para buscar el crecimiento de su negocio?

¿Destaque cuáles han sido las adversidades más complicadas que ha enfrentado en su trabajo como microempresario?

¿Cómo maneja la relación que tiene su familia con usted y el negocio?

¿Qué recomendaría a las microempresarias que se encuentran en crecimiento?

Observaciones : Es una artesano que ha decidido continuar con la tradición familiar , debido a que la elaboración de sombreros viene desde la época de su tatará abuelo , por este motivo lo considera como el tesoro de la familia y aspira a que uno de sus hijos adquiriera el mismo amor por este arte.

Entrevista 2

Realizador: Geovanna Estrella

Entrevistado: en el video artesana

Datos

Nombre: Rocío Cadme

Años: 42 años

Actividad económica: microempresario de una tienda de artesanías en el mercado en el sector de la Mariscal.

Situación sentimental: es viuda y madre de 2 hijas.

Cuestionario:

¿De dónde nace esta inspiración para emprender un micronegocio?

¿Cuál fue su estrategia para buscar el crecimiento de su negocio?

¿Destaque cuáles han sido las adversidades más complicadas que ha enfrentado en su trabajo como microempresario?

¿Cómo maneja la relación que tiene su familia con usted y el negocio?

¿Qué recomendaría a las microempresarias que se encuentran en crecimiento?

Observaciones: Es una artesana de adornos, pulseras, anillos entre otras, realizados en base a materiales reciclados, naturales como la Tagua o Frutas y Semillas. Busca fomentar con su ejemplo a otras mujeres que actualmente son madres solteras y no tienen un sustento económico, para esto imparte pequeños talleres para enseñar el arte de crear artesanías con bajos recursos económicos.

Entrevista 3

Realizador: Geovanna Estrella

Entrevistado: en el video comunicación

Datos

Nombre: Gabriela Galarraga

Años: 28 años

Actividad económica: Presentadora de televisión, Relacionadora Publica y trabaja en la obra social del patronato San José.

Situación sentimental: Soltera

Cuestionario:

¿Qué opina sobre los medios de comunicación masivos?

¿Qué perspectiva tiene de los microempresarios?

¿Alguna experiencia que pueda compartir sobre la relación de las microempresa con medios masivos como la televisión?

¿Qué recomendaría a mujeres emprendedoras que buscar subsistir con micro negocios?

¿Cuál es su visión de emprendimiento basado en su experiencia al trabajar en un medio de comunicación masivo?

Observaciones: es una presentadora de televisión que tiene experiencia en la obra social, debido a que fue Reina de Quito y además ejerce como relacionadora pública y conductora su propio programa de radio.

Entrevista 4

Realizador: Geovanna Estrella

Entrevistado: en el video artesana

Datos

Nombre: Gabriela Galarraga

Años: 28 años

Actividad económica: Presentadora de televisión, locutor de radio y empresario

Situación sentimental: Casado y padre de dos hijos

Cuestionario:

¿Qué opina sobre los medios de comunicación masivos?

¿Qué perspectiva tiene de los microempresarios?

¿Alguna experiencia que pueda compartir sobre la relación de las microempresa con medios masivos como la televisión?

¿Qué recomendaría a mujeres emprendedoras que buscar subsistir con micro negocios?

¿Cuál es su visión de emprendimiento basado en su experiencia al trabajar en un medio de comunicación masivo?

Observaciones: Se considera un emprendedor porque ha comenzado su sueño como locutor a muy temprana edad es así que considera que toda persona que tiene ideales debe luchar y no dejarse caer, buscar los medios y no parar hasta conseguir su meta.

4.12 Guion Técnico

Video Sombrerero

PERSONAJE	IMAGEN	SONIDO	
	ACCION	Voz en off	Música de Fondo
	Introducción	La creatividad, destreza y esfuerzo son característicos de un sombrerero como Luis López, quien comparte su experiencia como microemprendedor.	Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez
Luis López	Entrevistado	Tengo 56 años casado con tres hijos	Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez

	Imágenes del local y lugar de trabajo del sombrerero	<p>La idea original fue una sombrerería ambientada a 1930.</p> <p>Lo que hice fue rescatar el uso de sombrero para mujer, ponerle un valor agregado a través del diseño.</p> <p>Considere que era el lugar adecuado la Ronda y la proyección que tiene.</p>	Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez
Luis López	Entrevistado	<p>Se puede empezar con una idea original y se va diversificando y se ampliando toda una gama.</p>	Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez
	Taller del artesano, elaborando un sombrero.	<p>Hemos ido involucrando a mi familia, porque si yo soy la tercera generación de sombrereros no sería justo que desaparezca</p>	Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez

	<p>Productos y espacios que ocupan en el local del artesano.</p>	<p>Mucha gente venía y se fotografiaba , complete con mi esposa otro negocio que es fotografía temática a raíz de eso se me vino otro emprendimiento que es sublimación, que en si es una técnica de transfer que estamos trabajando como mi hija</p>	<p>Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez</p>
	<p>Lugares y detalles del negocio</p>	<p>Tienen que comprometerse con el lugar adecuado y también con capacitación, no solo es la técnica en mi caso llevo un proceso de 5 / 6 capacitaciones, en planes de negocio en cómo llevar un negocio. Es la suma de varios dones y talentos</p>	<p>Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez</p>

	Lugares y detalles del negocio	En las microempresas desafortunadamente en un inicio nos toca hacer de todo desde conserje a gerente y relacionado público, diseñador y de todo. Pero es un inicio.	Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez
	Entrevistado	Busquen ser diferentes copien lo bueno pero también aporten con ideas creativas	Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez
	Mensaje de texto motivacional		Abecilla - Alvazo Los Hermanos Nuñez

Elaborado por: Geovanna Estrella

Video Artesana

PERSONAJE	IMAGEN	SONIDO	
	Acción	Voz en off	Música de Fondo
	Introducción	En un peculiar lugar	KAWSAY

		de Quito llamado mercado artesanal, encontramos a una mujer talentosa como Rocio, quien nos comparte sus experiencias como emprendedora	MACHACHI Canción la venada
Roció Cadme	Entrevistada	Voz en off Artesana	KAWSAY Canción la venada
	Imágenes del local y lugar de trabajo de la artesana	Rocío es una luchadora quien se convirtió en una exitosa microempresaria que hoy cuenta con varios locales comerciales	KAWSAY MACHACHI Canción la venada
Roció Cadme	Entrevistada	Voz en off Artesana	KAWSAY MACHACHI Canción la venada
	Mensaje motivacional en texto	La constancia de pequeños detalles construye las Grande Cosas. (Juan Carlos Serrano (Tucson Az.))	KAWSAY MACHACHI Canción la venada

Elaborado por: Geovanna Estrella

Video Tips

PERSONAJE	IMAGEN	SONIDO	
	Acción	Voz en off	Música de Fondo
Actriz: Jhoanna Raza	Abre los ojos despertándose con un rostro que demuestra alegría	Una actitud positiva es importante para comenzar tu día	Grupo Esto es Eso Light It up
Actriz: Jhoanna Raza	Levanta a su hijo de la cuna y le regala una sonrisa y salen de escena	Con aquellos pequeños detalles que nos hacen únicas e indispensables	Grupo Esto es Eso Light It up
Actriz: Jhoanna Raza	Animación de títulos IMAGEN PERSONAL. Ama de casa entra a su sala y coloca a su hijo en un coche y luego da una vuelta	El hecho de estar en casa y con muchas tareas pendientes no implica que puedas verte y sentirte bien	Grupo Esto es Eso Light It up
	cambiando su look		
Actriz: Jhoanna Raza	Animación de títulos	Es importante buscar tiempo libre para	Grupo Esto es Eso Light It up

	<p>SER CREATIVA.</p> <p>Ama de casa sentada en el sillón de su sala junto a su hijo mirando algunas revistas informativas</p>	Explorar, ideas emprendedoras.	
<p>Actriz: Jhoanna Raza</p>	<p>Animación de títulos</p> <p>DELIMITA TU ESPACIO.</p> <p>Ama de casa arma lleva a su hijo lo coloca en un sillón y comienza a crear un pequeño taller para su microempresa</p>	<p>El distribuir un espacio fijo para crear un pequeño taller te ayudara en tu organización y en la elaboración de tus proyectos microempresariales</p>	<p>Grupo Esto es Eso Light It up</p>
<p>Actriz: Jhoanna Raza</p>	<p>Animación de títulos</p> <p>PEQUEÑOS DETALLES.</p> <p>Ama de casa coloca materiales</p>	<p>Utilizar pequeños detalles que recuerden la apropiación de tu espacio servirán</p>	<p>Grupo Esto es Eso Light It up</p>
	<p>de trabajo en su mesa.</p>	<p>para motivar e impulsar diariamente tus</p>	

		aspiraciones	
Actriz: Jhoanna Raza	Animación de títulos TRABAJO Y DEDICACIÓN Ama de casa elaborando artesanías.	Cuando comienzas a emprender un micronegocio necesitas depositar tiempo de calidad con tus habilidades y destrezas para poder llevar a cabo el proceso de producción.	Grupo Esto es Eso Light It up
Actriz: Jhoanna Raza	Materiales del espacio de trabajo de la emprendedora.	Recuerda que un trabajo bien hecho es aquel que se hace con amor.	Grupo Esto es Eso Light It up

Elaborado por: Geovanna Estrella

Video Comunicación

PERSONAJE	IMAGEN	SONIDO	
	Acción	Voz en off	Música de Fondo
	Graficación	Gracias a los avances	Musica de biblioteca
		Tecnológicos encontramos, una variedad de medios, que	Kalimba –Ninja Tuna

		<p>permiten a la comunicación social, ser un factor indispensable para el progreso de la colectividad, tantos políticos, económicos, culturales, ideológicos entre otros.</p> <p>El conocer la opinión de iconos importantes dentro de medios masivos como la televisión y la radio , nos guiara a una mayor comprensión de estos</p>	
	Graficación con imágenes en un set de televisión	Gaby Galarraga presentadora de televisión y ex reina de Quito muestra su visión de un medio masivo de comunicación.	Música de biblioteca Kalimba –Ninja Tuna
Entrevistada: Gabriela Galarraga		Voz en off de Gabriela Galarraga	Música de biblioteca Kalimba –Ninja Tuna
	Graficación con imágenes en una cabina de locución.	Más de 20 años de trayectoria en la radio han hecho de Roberto Wandemberg un experto en la radiodifusión.	

Entrevistado: Roberto Wandemberg		Voz en off Roberto Wandemberg	Música de biblioteca Kalimba –Ninja Tuna
	Graficación	<p>planear que un producto o servicio sea conocido en el área comercial, requiere la construcción de un mensaje persuasivo con características como:</p> <p>Ser objetivo destacando lo mejor del producto o servicio. Utilizar un lenguaje de fácil entendimiento, con frases cortas pero atractivas.</p> <p>Crear promociones y novedades que permitan que el cliente sienta que a recibido más de lo que ha pagado. Procurar mostrar los productos mediante gráficos, degustaciones o exhibiciones.</p>	Música de biblioteca Kalimba –Ninja Tuna
		Definir a qué tipo de personas va destinado el	

		<p>mensaje, pues tanto el producto como el servicio cumplen con la satisfacción de necesidades</p>	
--	--	--	--

Elaborado por: Geovanna Estrella

4.13 Etapa de evaluación

Resultados

Los resultados obtenidos después de la evaluación del producto por parte de las emprendedoras que asisten a la Fundación FUNAVI, demuestran que el uso de gráficos en la presentación de la máscara interactiva a tenido una respuesta favorable por parte del 95% del grupo, ya que afirman les agrada la idea que no se estereotipe el significado de microempresaria con fotografías de mujeres con trajes costosos como se suelen observar en las portadas de las revistas importantes, les gusta la idea de poder mirar los iconos y relacionarlos con las actividades que cada uno representan.

La mujer que no entendió la idea general se debe a que ella considera que deberían ser reales los gráficos para que ella pueda distinguir y entender. La mayor parte de las emprendedoras consideran que la navegación del contenido es fácil de poner en práctica. Agregando que los movimientos contantes de los botones llaman su atención y les permite tener una sensación de juego, convirtiéndose en una herramienta que les permite recordar la presentación con mayor facilidad.

Uno de los puntos que ms se destacó dentro de los contenidos, son las historias personales de emprendedores que algunas de ellas han visto ocasionalmente, y eso les

gusto ya que aseguran genera reflexión acerca de su futuro y como este puede cambiar si toman una actitud diferente ante las necesidades y adversidades que viven a diario.

Del grupo de damas 17 de ellas aseguran que les parece práctico y adecuado el tiempo que utilizaron para ver los videos, porque consideran que debido a sus quehaceres domésticos se les complica poder estar más tiempo mirando un video con una duración más larga, y que lo importante es que se sienten motivadas , empero 3 de ellas les gustaría que dure más los videos porque les provoca conocer sobre la vida de estos personajes debido a que ellos son conocidos en Quito y los pueden ver si van a esos lugares.

El grupo en general ha logrado captar la idea de cómo se maneja la comunicación y cuán importante resulta tanto en su vida personal, familiar y microempresarial.

Aseguran que ahora tienen que esto les ha permitido tomar en cuenta su entorno ya no como una rutina de actividades si no como un explorar diario y la comparación con la competencia que puedan encontrar en sus negocios. Están contentas con lo que han podido aprender y se sienten que se pueda implementar más actividades para explorar mas sobre temas similares que les permita crecer y fortalecer.

CONCLUSIONES

Las mujeres que pertenecen a la fundación FUNAVI, son madres que buscan crear emprendimientos para subsistir dentro de una sociedad llena de limitaciones, siendo estas, producto de la desigual distribución de riqueza que ha vivido toda América Latina y que a lo largo de los años, ha creado sistemas sociales, en los que domina el imperialismo dejando la riqueza en pocas manos y la imposición de grandes limitantes para la ya conocida clase social baja, reflejado en la falta de acceso equitativo en la educación. Por tanto el video interactivo presentado en este proyecto, ha sido creado con el fin de convertirse en una herramienta que pueda motivar y educar a estas microempresarias en la utilización de la comunicación, como un medio de apoyo para el crecimiento de sus negocios, buscando fomentar una percepción más amplia de la importancia de la comunicación y como esta puede transformar su perspectiva para la difusión sus productos o servicios.

El núcleo familiar tradicional como icono de la una sociedad ideal, ha sufrido una fractura que con el paso del tiempo creando nuevas tendencias que cambian las perspectivas de forma y fondo familiares tanto en las actuales como en las futuras generaciones, estableciendo nuevas necesidades de supervivencia, debido a que se consideraba al hombre como la cabeza de hogar y la fuente de los recursos básicos de la familia y hoy en día la mujer cumple los mismos roles, como es el caso de FUNAVI, pues las mujeres que forman parte de esta, gran parte son madres solteras, empleadas domésticas, artesanas entre otras, que buscan crear ingresos para suplir las necesidades de su familia. Es así como su tiempo es limitado ya que no solo trabajan sino que adicional a esto muchas son madres y padres al mismo tiempo, por tanto poder brindar un Cd con videos motivacionales y educomunicativos que muestren como la comunicación y organización es una herramienta poderosa para el crecimiento tanto personal como económico en videos que tienen como promedio de duración tres minutos y que los pueden ver y repetir en la comodidad de sus hogares o en la misma institución cuando se reúnen semanalmente para sus cursos de manualidades y apoyo psicológico.

La crisis económica es un detonante influyente para la generación de emprendimientos microempresariales, reflejado en el deseo por mejorar la calidad de vida de hogares considerados algunos de ellos tanto funcionales como disfuncionales y a esto se suma la revolución tecnológica que con su evolución ha creado productos de fácil acceso y diferentes características, para todos los estratos social, porque lo que busca el mercado es crear una sociedad consumista, he ahí de donde nacen estas facilidades en su adquisición.

En la mayoría de hogares empezando por las integrantes de FUNAVI, poseen DVD en sus hogares, porque gustan ver películas con su familia en sus tiempos libres. La tecnología ha revolucionado el feed-back de la información, generando mayor diversidad en las formas de comunicación, ya que ha demostrado estar a la vanguardia de las necesidades de cada una de las clases sociales con su psicología de adaptación., es así como se convierte en un producto efectivo que puede ser usado en el su hogar.

Los medios de comunicación convertidos con el paso del tiempo en dueños absolutos de la verdad para las grandes masas, se ha convertido en un ente en descenso, pues paulatinamente pierden su veracidad, ya que la revolución de la comunicación tecnológica a construido gran cantidad de mediaciones cognitivas, que ponen en tela de duda la realidad de lo que se ve y se oye, por tanto todo se contrasta de acuerdo al nivel de acceso que puedan tener los usuarios. La pedagogía aplicada con Herramientas interactivas educ comunicativas, son consideradas las practicas más efectivas en el aprendizaje ya que relacionan la tecnología, la ciencia, la motivación y la reflexión en productos comunicativos tanto visuales como auditivos que responden a las necesidades cognitivas de las grandes masas, y lo que busca este video es convertirse en el punto de inicio para fomentar el interés por el mejor manejo de la comunicación.

RECOMENDACIONES

En la investigación previa para el desarrollo de un producto comunicativo se debe tomar en cuenta el entorno tanto social como económico del grupo objetivo al cual va destinado el producto comunicativo, ya que esto ayudara a previsualizar la direccionalidad del estudio.

Es necesario vincular buena parte del tiempo conociendo al grupo objetivo, participando con él en sus actividades cotidianas de grupo. En la preproducción de cualquier filmación es importante si no se cuenta con el material adecuado, buscar lugares y espacios en los cuales se puedan desarrollar conforme al equipo técnico.

La debida organización y coordinación de los diseños y producción de los componentes del producto comunicativos deben estar acompañados de expertos en el área que sirvan de guía. Es importante compaginar la interactividad tecnológica con técnicas pedagógicas educ comunicativas como resultado de la investigación realizada para definir el perfil del proyecto.

La motivación es uno de los puntos más importantes que uno puede tomar para cualquier tipo producto educ comunicacional , porque debe formar parte de la realidad que rodea al grupo objetivo, por tanto les permitirá tener mayor familiaridad con los contenidos que se desee mostrar y esto ayudara a enganchar el interés y la reflexión de las diferentes componentes que pueda tener un trabajo comunicacional.

La investigación de campo es indispensable para poder conocer mejor las instancias sobre las cuales se está trabajando, solo así se podrá obtener una base conocer la verdadera necesidad que pueda vivir el grupo objetivo y entender cuál sería el camino más idóneo para tomar decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFONZO, A. (1997). A la ciudad para el ciudadano por la comunicación. *Dialogos de la Comunicación*, pág 6.
- ARFUCH, L. y. (2002). *Diseño y Comunicación*. Bueo Aires-barcelona-Mexico: Paidos Estudio de comunicación.
- ETKIN, S. (2007). Análisis de la sentencia el medio es el mensaje. *Revista científica UCES, XI N°1*, 5.
- FRANSISCO, G. (2001). *Hacia una nueva pedagogia basada en los medios de comunicacion social*. Santillan.
- SARTORI , G. (1997). *HOMOVIDENS La socieda Teledirigida*. Italia : Taurus .
- JENNINGS, M.-C. (1999). *Como Gerenciar la Comunicaci{on Corporativa*. Bogotá, Colombia: LEGIS, Serie Empresarial.
- KAPLÚN, M. (junio de 1990). De medio y fines en comunicación. *Resvista latinoamericana de Comunicacion Chasqui*, pág 18.
- LEÓN (Coord). (1998). Discurso Mediático comunicación y consumo. *REvista Conexiones, N° 12*.
- MANUEL, J. (2007). McLuhan y la modulación del Futuro. *Revista de la Facultad de Filosofía y humanidades de CHile*, pág 42.
- MARTÍN, S. (1999). *La interactividad en la educación*. España: Mcgraw-hill.
- MATTELART, A. y. (1997). História de las Teorías de la Comunicación. En A. y. Mattelart, *História de las Teorías de la Comunicación* (pág. 137). Barcelona-Buenos Aires: PAIDOS.
- NICOLAS, N. (1995). *El mundo Digital*. Barcelona, España: Ediciones B S.A.
- RUEDA, P. (Impreso 2008). *La publicidad en el contexto Digital* (Vol. Primera Edición). Comunicacion Social Ediciones y Publicaciones .
- SCHILLER, H. (1969). *Mass Communications and American Empire*. Boston: Mass , Beacon Press.
- VILLANUEVA, E. T. (1997). La tesis en Comunicación. En E. T. Villanueva, *La tesis en Comunicación* (pág. 225). la Paz - Bolibia: Artes Gráficas Latina .

- BONILLA. S. S. (2002). *Festival de la Imagen*. Recuperado el 2012, de Gramaticas audiovisuales para plataformas celulares:
http://www.festivaldelaimagen.com/downloads/sofia_suarez.pdf
- ECUADERNO. (12 de 12 de 2003). *Redes Sociales un Inventario de Recursos y Experiencias* . Recuperado el 2012, de Redes Sociales un Inventario de Recursos y Experiencias : <http://www.ecuaderno.com/2003/10/12/redes-sociales-un-inventario-de-recursos->
- ee. (s.f.). *fg*, a.
- FVILLAR. (s.f.). *El enfoque constructivista de Piaget*. Recuperado el 06 de 2012, de El enfoque constructivista de Piaget:
http://personales.ya.com/fvillar/principal/pdf/proyecto/cap_05_piaget.pdf
- GESTIOPOLIS. (s.f.). Recuperado el 05 de 2012, de GESTIOPOLIS:
www.gestiopolis.com/dirgp/emp/conceptos.html
- GESTIOPOLIS. (NOVIEMBRE de 2010). *JICA*. Recuperado el 2012, de JICA:
<http://www.jica.go.jp/mexico/espanol/office/others/boletin05.html>
- JICA. (2006). *JICA*. Recuperado el 05 de 2012, de JICA:
www.jica.go.jp/honduras/espanol/office/others/pdf/boletin1008.pdf
- KRAUSS, S. B.–J. (2000). *REDuteka*. Recuperado el 2012, de Aprendizaje por proyectos con herramientas:
<http://www.eduteka.org/AprendizajeHerramientasDigitales.php>
- ORELLANA, X. (29 de 11 de 2010). *La Prensa .hn_ PAIS*. Recuperado el 2012, de Mujeres microempresarias rurales se capacitan:
<http://www.laprensa.hn/Pa%C3%ADs/Ediciones/2010/11/30/Noticias/Mujeres-microempresarias-rurales-se-capacitan>
- PBWORKS. (2010). *Produccion de televisión*. Recuperado el 2012, de Funciones de la Producción:
<http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735957/Funciones%20de%20la%20producci%C3%B3n>
- WIKIPEDIA. (s.f.). *Wikipedia la Enciclopedia Libre* . Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan
- XTEC.NET. (2010). *Brebe Historia del Cine*. Recuperado el 2012, de Brebe Historia del Cine: <http://es.scribd.com/doc/2187633/Breve-Historia-del-cin>

ANEXOS

Tabulación de Encuestas

ENCUESTA 1

Modelo 1 investigación de campo

ENCUESTA MUJERES EMPRENDEDORAS

Nombre:

Edad:

1. Estado Civil:

Hijos: Si / No

2. Estudios realizados

- Primaria
- Secundaria
- superior

3. Ingresos económicos

- Ama de casa
- Negocio Propio
- Trabajo

4. Considera importante estrategias básicas comunicativas

- Si
- No

5. ¿Qué ayuda recibe de la fundación FUNAVI?

- 6. ¿Cuál es su opinión sobre la fundación?**
- 7. ¿Qué opina sobre los cursos que dicta la fundación FUNAVI ?**
- 8. Las clases les gustaría que sean con**
- Videos y texto
 - Ejemplos gráficos y texto
 - Otros.
- 9. ¿Sabe cómo manejar un computador?**
- 10. ¿Le gustaría aprender técnicas comunicativas para una microempresa?**

**Tabulación de los resultados de las encuestas realizadas a las mujeres beneficiarias
de la fundación FUNAVI**

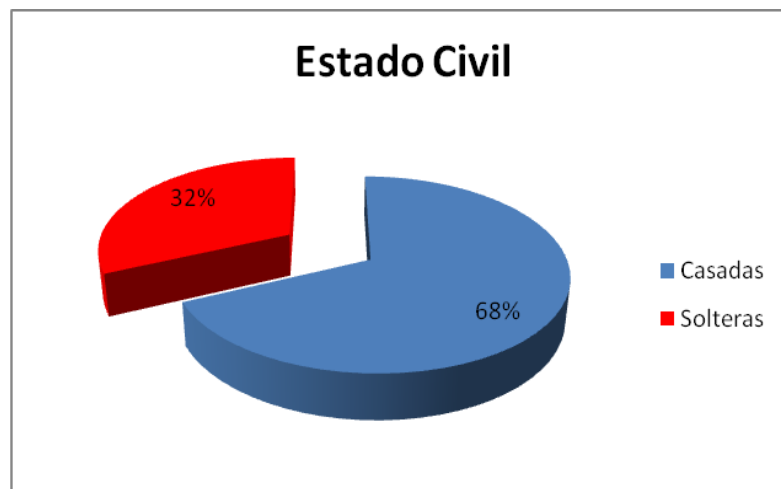
HIPOTESIS

Las mujeres emprendedoras que asisten a la fundación FUNAVI, consideran que existen muchos limitantes para el crecimiento de una microempresa.

Objetivo

Conocer la relación que la fundación FUNAVI tiene con sus beneficiarias y su visión sobre los obstáculos que puede tener una microempresaria.

1. Estado civil



Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

La implicadas en un 75% están casadas el 35 % restante son madres solteras, sin embargo en ambos casos son responsables por sus familias tanto hijos como esposos.

2. Estudios realizados

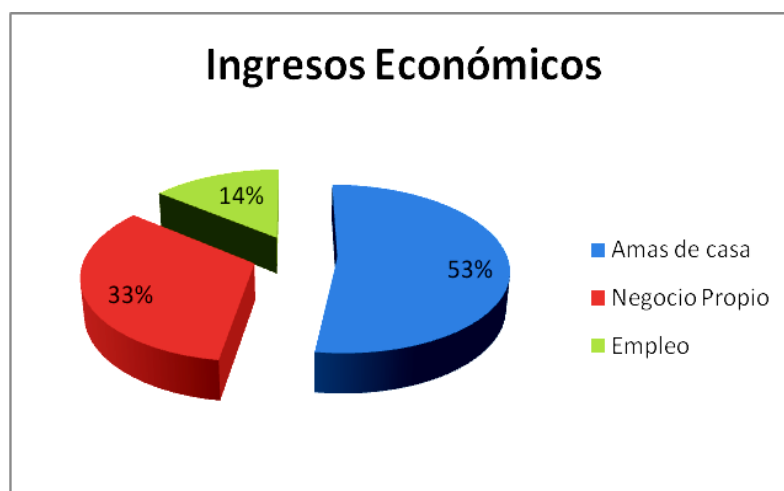


Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

En un 45% tienen conocimientos primarios y el 55% tienen educación secundaria, es importante conocer el nivel de educación académica para poder optar por una didáctica más experimental.

3. Ingresos Económicos



Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

Los ingresos económicos relacionados con su la ocupación de cada una es en un 55% amas de casa en un 35 % tienen negocio propio y en un 15% trabajan a medio tiempo.

4. Visión de estrategias comunicacionales

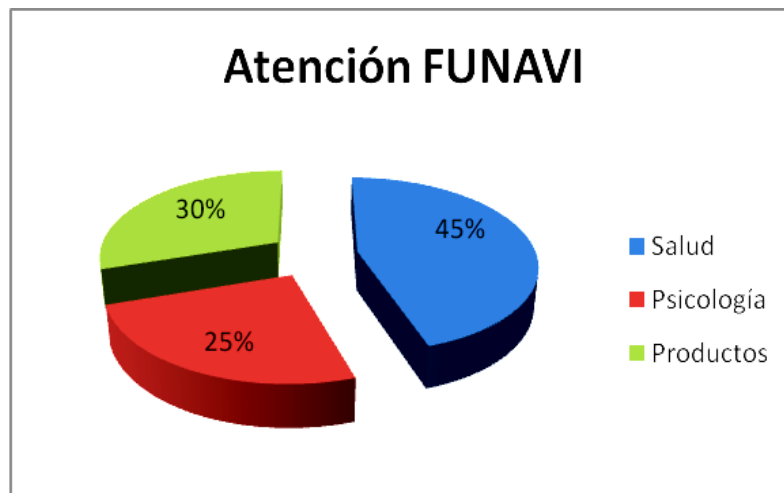


Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

Al plantear la posibilidad de una corta instrucción para conocer estrategias básicas comunicativas a través de medios para microempresas tubo aceptación por más del 65% del grupo, pues afirman que sería interesante mejorar su comunicación comercial, mientras que el 35% restante temen no poder entenderlo o aplicarlos.

5. ¿Qué ayuda recibe de la fundación FUNAVI?

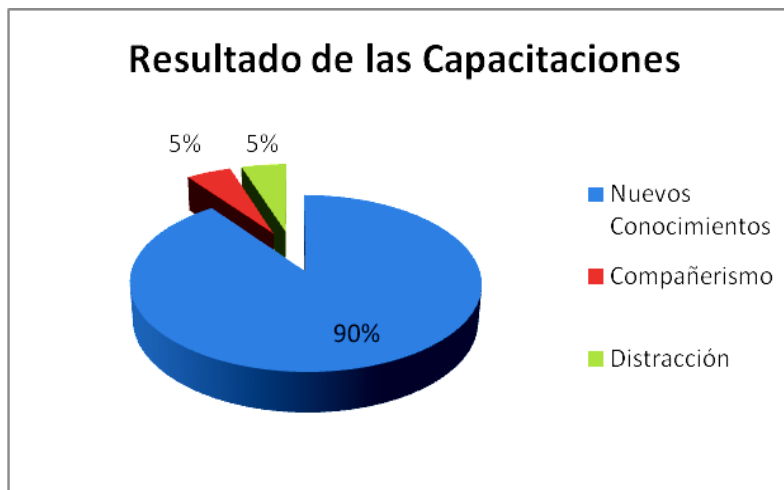


Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

La ayuda que reciben de FUNAVI se denotó una fragmentación por necesidades debido a que ofrece servicios como el centro médico del cual son beneficiarias el 45% la atención psicológica 25% y el recibir productos para el hogar 30%.

7. ¿Qué opina sobre los cursos que dicta la fundación FUNAVI ?



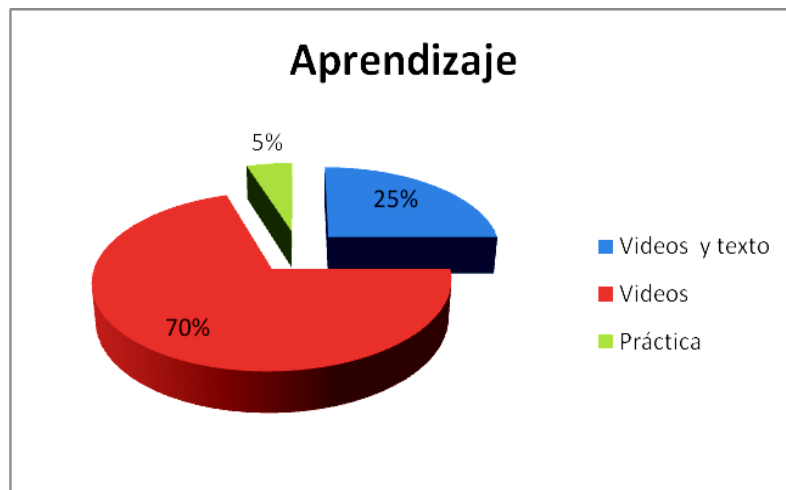
Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

Consideran que los cursos han ayudado en la adquisición de nuevos conocimientos para 18 mujeres que equivale al 90% mientras que 1 de ellas que equivale al 5% cree que se ha beneficiado porque le ayuda a la distracción de sus problemas y le reduce el estrés mientras que 1 mujer que equivale al ultimo 5% afirma que ha encontrado compañerismo y apoyo moral por parte de sus compañeras.

8. Las clases les gustaría que sean con

- Videos y texto
- Video
- Otros.

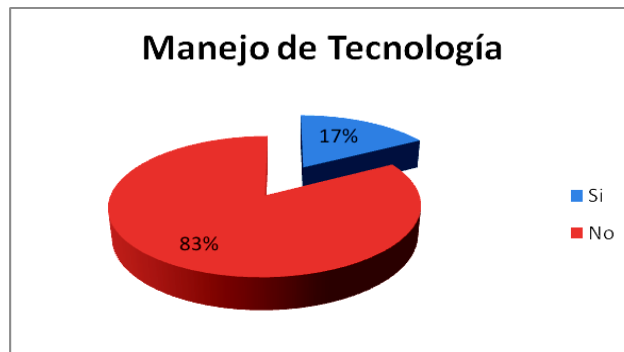


Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

El video combinado con el texto 13 mujeres encuestadas que equivales al 25% es el más adecuado para aprender, sin embargo 6 de ellas que equivale al 70% prefieren las imágenes y texto y 1 de ellas que equivale al 5% prefiere se dicten las clases solo con practica sin tecnología.

9. ¿Sabe cómo manejar un computador?

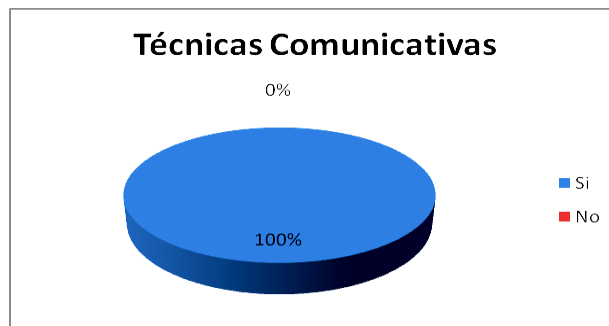


Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

A pesar de las predilecciones se refleja que 83% no saben manejar tecnología como el computador por miedo a dañar el mismo ubicando como una alternativa el mirar videos y solo el 17% manejan básicamente el computador.

10. ¿Le gustaría aprender técnicas comunicativas para una microempresa?



Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

Todas las 20 mujeres encuestadas que equivalen al 100% están dispuestas para aprender nuevas técnicas comunicativas para una microempresa.

Modelo 2 Evaluación Producto

ENCUESTA MUJERES EMPRENDEDORAS

Nombre:

Las siguientes preguntas se relacionado con el uso del producto comunicativo presentado en el Aula.

1. Considera que la presentación del Cd informativo le da una idea clara sobre la temática a tratar.

- Si
- No

2. La interactividad aplicada en el uso del producto comunicativo es

- Buena
- Mala
- No la entiendo

3. El contenido de los videos le ha servido para motivarse

- Si
- No

4. La duración de cada video

- Adecuada
- Muy larga
- Muy corta

TABULACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación de los resultados de las encuestas realizadas a las mujeres beneficiarias de la fundación FUNAVI

1. **Considera que la presentación del Cd informativo le da una idea clara sobre la temática a tratar.**



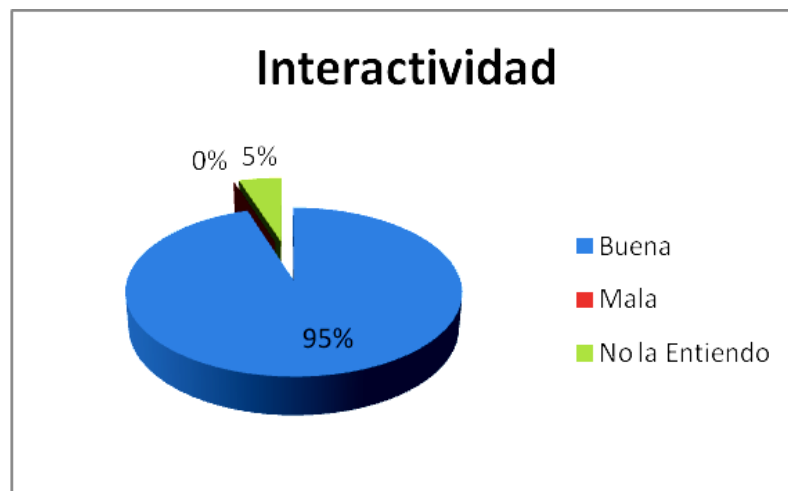
Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

Al observar la presentación del Cd interactivo y relacionar cada uno de los objetos con su actividad, 19 de las mujeres encuestadas que equivale al 95 % consideran que entender el sentido del producto comunicativo y 1 de ellas no lo entendió que equivale al 5%

2. La interactividad aplicada en el uso del producto comunicativo es

- Buena
- Mala
- No la entiendo



Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

De las 20 Mujeres 19 que son el 95 % del grupo consideran que no hay complicación en el uso del Cd interactivo y entienden el sistema de navegación y una de ella que equivale al 5% no lo entiende y teme dañarlo.

3. El contenido de los videos le ha servido para motivarse

- Si
- No



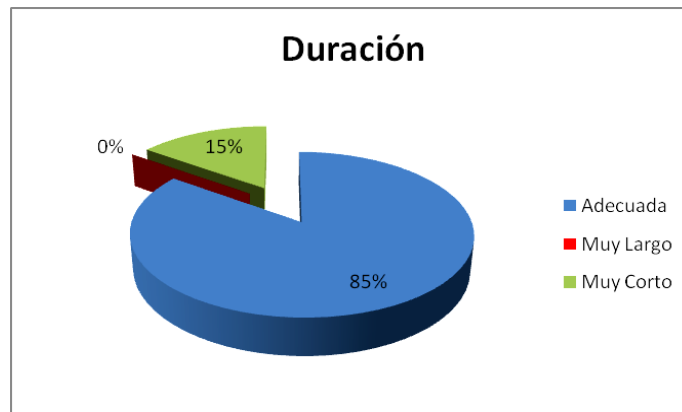
Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

Los videos presentados tanto de testimonios de microempresarios como visiones de la comunicación social como difusión de una microempresa han motivado a las 20 emprendedoras de FUNAVI.

4. La duración de cada video

- Adecuada
- Muy larga
- Muy corta



Elaborado por: Geovanna Estrella

Interpretación

De las 20 mujeres encuestadas 17 de ellas que equivale al 85% consideran que el tiempo es adecuado y 3 de ellas que equivale 15 % consideran les gustaría que duren más los videos.

Entrevistas a Expertos

Institución: Fundación FUNAVÍ

Trabajadora Social Carmen Ochoa

1. ¿Qué le motivo a trabajar para estas mujeres?

Como trabajadora social siempre ha trabajado en actividades comunitarias de acción y de ayuda social siempre tendientes a mejorar la calidad de vida, vine a trabajar hace unos 10 años , esto es un centro médico pero se vio la necesidad de ampliar el servicio del centro médico con actividades de extensión comunitaria, entonces hicimos un llamado a las madres del sector para que se acerquen ya que comenzamos a implantar talleres educativo, informativo y de capacitación; siempre tendientes a mejorar la calidad de vida en los hogares no solamente de la madre; muchas de ellas son madres solteras, buscando mejorar la situación dl grupo familiar.

2. ¿Los mayores logros de la fundación?

El mantener al grupo unido y constante, hay una fluctuación de 25 a 30 madres, pero en estos 10 años de talleres las madres se han mantenido, lo que significa que los talleres han sido muy activos, la temática muy ágil para que ellas no se cansen

3. ¿Cómo logra que las mujeres que apoya se enteren de los programas que ofrecen?

Entre el grupo de las mujeres con quienes nos reunimos todos los viernes, siempre les doy noticias de lo que acontecerá en la semana, o en caso a merita se colocan carteles en la fundación, pasan anuncios en la iglesia el día domingo.

4. ¿Cómo logran que las mujeres se comprometan con la fundación?

Empezando con las tareas que se realizan en la fundación, tengan sentido para ellas en su futuro.

No tenemos la política de regalar para que vengan, ósea alguna cosa que les da ellas tienen que ganarse, lo que la fundación les da sea en el día de la madre o en la navidad, ellas se ganan por su constancia, esfuerzo y por la importancia que les dan a los talleres.

Tenemos dos proyectos uno de los talleres y otro que es nutricional.

El médico pediatra atiende a los niños y a quienes se les detecta con problemas de nutrición pasan a trabajo social y deben cumplir con un requisito importante, que la madre asista regularmente a los cursos para que aprenda cómo tratar a su niño con este problema y aparte se les da un paquete completo de cereales

5. ¿Las necesidades que a la fundación le gustaría suplir mediante la propuesta del CD interactivo?

Es necesario dar el siguiente paso, porque es cierto que las madres han aprendido pero es mejor ponerlo en práctica, es decir soltarles para que ellas solitas puedan comenzar a emprender algo por ellas mismas y así puedan emprender un trabajo de microempresa

La fundación ha solicitado ayuda al extranjero a diferentes entidades, para poder implementar más cursos y así caminar hacia la creación de una microempresa que les permita la creación de un fondo el cual servirá para la misma comunidad para préstamos, inversiones etc

ENTREVISTA (Expertos)

Doctor Economista Patricio Moncayo

Director Desarrollo local de la Universidad Católica

1. ¿Cómo mira la evolución del rol de la mujer en la sociedad con relación a la economía familiar?

A cambiado totalmente el rol de la mujer hoy la mujer no puede permanecer en su casa sin tener una actividad económica, hoy la mujer viene aportar. La mujer sociológica y antropológicamente su rol más bien es activo, accede a muchos trabajos que el hombre tenía, dos puede la mujer trabajar en lo que sea , tres la mujer es más inteligente que el hombre porque tiene más intuición en los negocios, la mujer se abre campo con mayor facilidad que el hombre , la mujer siempre está buscando el medio como decimos nosotros aquí en el ecuador , no puede permanecer quieta, la mujer no tiene vergüenza es otro aspecto sociológico antropológico y es así la gran porcentaje de migrantes son mujeres que salieron del país se quedaron los hombres en el Ecuador trabajando y cuidando a sus hijos o malgastando la plata .

De lo que podemos nosotros revisar los estudios lo que más ha salido es la mujer porque la mujer ha cambiado totalmente, hoy la mujer puede acceder a cualquier trabajo lo hace eficientemente y gana hasta más que el hombre.

En la clase social media baja que ocurre con las mujeres emprendedoras que buscan ser microempresarias, esto con respecto a las limitaciones que existen en su entorno

Bueno generalmente el grave problema que existe en nuestro país son : tres aspecto, lo primero es la situación de la mujer frente a la sociedad esto es nosotros somos muy machistas, primer aspecto es el machismo que se ha dado en que decimos que la mujer tiene que hacer esto y lo otro y la mujer aplastada y ese él es el grave problema antropológicamente en nuestro país por la gran cantidad de prejuicios que tenemos que ese el segundo punto muchos prejuicios, la mujer creemos que debe estar en puestos bajos, creemos que no puede acceder más que el hombre, la mujer creemos que no tiene educación , que a la mujer le hace falta muchísimo es completamente erróneo nuestra sociedad es la que le ha aplastado a la mujer esta sociedad que va desde México hasta chile que es un machismo sumamente solapado por la sociedad es un machismo demasiado feo y es por eso que la mujer de la clase media baja no puede acceder ella tiene que estar siempre en los puestos bajos, ejemplo si estoy hablando para las florícolas que puesto le dan a la mujer a que este cortando las flores a que este revisando mas no a la que este mandando a la que esté haciendo y todo.

Ejemplo aquí en los restaurantes en Quito a la mujer se le pone en los puestos más bajos cuando ella puede acceder tranquilamente pero como le vemos que es de clase media baja y que no tiene los papeles regla ahí viene el grave problema, siempre creemos que la mujer no estudia pero la mujer estudia más que el hombre, la mujer es mejor que el hombre en cuestión de calificaciones en cuestión de responsabilidad en cuestión de enfrentarse la mujer es más comprometida y ese es el grave problema como le vemos que la mujer no tiene papeles porque no termino ni siquiera la secundaria , porque ya se caso se lleno de hijos ya tuvo compromisos ya tuvo tanta cosa o fue votada madre soltera ahí viene .

Mire el problema sociológico antropológico es bien fuerte en el país con respecto a este tipo de mujeres hay muchísimos estudios, en la flacos mismo hay diferentes estudios sobre esto donde la mujer que es de clase media baja no puede acceder a puestos altos

que si encuentra trabajo si y mas que el hombre ahí esta no vemos en la calle en la esquinas que sabe estar esperando el hombre, por ejemplo en la granados, no vemos a las mujeres ahí esperando trabajo sino a los barones porque la mujer si puede acceder , la mujer vuelvo a repetir no tiene vergüenza ella va y pide trabajo y todo , el hombre no el hombre que espera , mire en cuestiones hablando en cuestiones del oficio más viejo de la humanidad la prostitución la mujer encuentra trabajo como sea, la mujer no tiene situaciones en que le impida no la mujer puede acceder y esa es la diferencia con nosotros los hombres

Nosotros tenemos vergüenza no queremos y mandamos siempre a la mujer.

2. ¿Cómo lo relacionaría a todo esto con la mujer quiteña con relación al comercio capital y las exigencias que puedan surgir del mismo?

La mujer si accede pero se ve un poco frenada por la competencia usted ve pasando una puerta es un local de una microempresa, basta ver si yo me voy a la calle Ambato, la calle Cuenca, la calle Imbabura, la Mejía todas estas calles del centro histórico como son plagadas de comerciantes, lo mismo si voy al sur más bien al norte no se observa esto pero para el sur si para el sur yo veo que cada casa es una microempresa

3. Y con relación a las vendedoras ambulantes

Si reúnen las condiciones y si se agrupan y tiene el acceso y todo yo sí creo que automáticamente esa es una microempresa pues el que yo compre tres cajones de frutilla y me ponga a vender eso es una microempresa eso es una relación laboral estoy yo produciendo no estoy quedado en mi casa porque para mí ser una microempresa es cuando yo estoy haciendo una oferta y una demanda de cualquier cosa.

4. ¿Considera o no importante la existencia de un manual interactivo para la difusión de una microempresa a través de medios de comunicación?

No solamente considero que debe existir un manual ms bien yo le felicito que existo eso para que una mujer sepa porque en ese manual debe estar como funciona como se

accede a un préstamo, como ser respetada frente a los competidores como motivaciones en el aspecto antropológico , sociológico, psicológico, económico el aspecto hasta de dignidad porque si hoy la constitución nos plantea que diversos artículos no dice que lo que se debe hacer sobre todo en eso del buen vivir automáticamente un manual es sumamente activo que este para todo lado y cumplir con todo y eso nos hace falta, hace un momento le planteaba porque a la mujer se le retiene porque no termino los estudios, falta de educación porque no se preparo porque quien se iba a la universidad el barón la mujer no , ósea muy diferente en cambio si le haría este rato un estudio de lo que es los pescadores en San Mateo Manta ahí en cambio la mujer es la que estudia el hombre es el que accede en cambio rápido a los barcos pequeños para tener dinero y poder hacer lo que él quiere mire es otro machismo dicen para que voy a estudiar si voy tengo dinero y me pongo ropa de lo que sea y tomo y tengo mujeres de lo que yo quiera es otra forma , en los colegios es dos varones y 400 mujeres, en cambio acá no acá usted ve la mujer quiere estudiar pero la mujer siempre dada lo sociedad que vivimos se hace de compromisos y se hace de hijos y tiene que ahora si ser microempresaria , ahora si salir a vender y hacer, pero no puede acceder a puestos grandes porque no tiene educación. Porque no entro a una universidad porque no termino sus estudios, entonces que mejor si usted tiene ese manual nos puede mostrar y nos puede decir y la gente puede tomar como base para su vida como normas.

5. ¿Considera que lo mas conveniente sería que cada microempresaria manejar el producto individualmente o orientada por la institución?

Totalmente texto y video hoy nosotros usted sabe cuando leemos solo nos queda el 10% pero cuando miramos nos queda el 70% ósea podemos retener en nuestro cerebro un 70 % de toda la relación.

Qué hermoso seria llegar a todas esas personas con el mensaje, con el video y por ultimo con la cartilla con dibujos no con texto porque a la persona no le interesa leer.

6. ¿De qué forma afecta el rol de una microempresaria en el núcleo familiar?

El hombre se siente relevado y como es un animal de instinto siente una amenaza y entonces le dice no te quedas aquí.

El motor de todo es la mujer la humanidad se movió gracias a la mujer quien invento la agricultura la mujer y ese fue el cambio de pensamiento que tuvimos quien fue la que protesto contra la explotación del trabajo, la mujer las sublevaciones indígenas en el ecuador contra la opresión de los españoles, quien era la que daba la cara la mujer y hoy quien accede a todos los costos más altos es la mujer.

Entrevistas a Emprendedores

ENTREVISTA 1

Sombrerero

Mi nombre es Luis López tengo 56 años casado con tres hijos.

Dicen que las buenas ideas se resumen en pocas palabras, la idea original fue una sombrerería ambientada a 1930 apenas 5 palabras, proyecto que se presento al municipio a raíz de que sabía que estaban buscando oficios de artesanos para este proyecto de la ronda aplique ahí y afortunadamente salí beneficiario, el auspicio que me da el municipio es del local, empezamos en el año 2007 en marzo me asignaron 42m² para almacén y para a taller.

Lo que hice fue rescatar la sombrerería que estaba congelada en el tiempo embodegada en el tiempo y que trabajábamos casi a dos cuadras.

Se inicio con un plan de negocios formal con esta idea utópica se podría decir de rescatar el uso de sombrero para mujer, considere que era el lugar adecuado la ronda y la proyección que tiene.

A un inicio fue muy difícil puesto que ya que en esta cuadra era el único local que estaba abierto, el flujo de clientes o visitante mejor dicho era importante porque el municipio promociona mucho el lugar entonces había gente.

Me han dicho clientes su producto es alto pero no es caro entonces relativamente caro para el consumidor ecuatoriano pero vuelta para el consumidor extranjero vuelta me dicen es muy barato y me da la impresión porque el tipo de producto culturalmente no estamos acostumbrados acá.

La técnica de sombreros viene desde 1924 con mi abuelo y luego en el 40 con mis padres vienen acá con Luis López y Ana Victoria.

Hice una especie estudio de mercado para ver si la idea funcionaba o no primero quise probarme hace unos 6 años al diseñar una línea exclusiva de modelos para alta moda y dije voy a probarme con los mejores diseñadores del Ecuador.

Tienen que comprometerse con el lugar adecuado y también con capacitación no solamente es la técnica, en mi caso llevo un proceso de unas cinco seis capacitaciones en planes de negocio en cómo llevar un negocio porque si un profesional quiere ponerse un emprendimiento desde luego ya tiene la teoría pero le falta la práctica en mi caso tenía la práctica pero me falta la teoría.

Actualmente lo que me falta un poco es la imagen corporativa estamos en proceso espero que este año ya lo cultive.

Con el transcurso del tiempo sucede que mucha gente venía y se fotografiaba entonces complete con mi esposa otro negocio que es fotografía temática está ubicada en la planta alta y al municipio le gustó mucho la idea y nos auspició y luego se vino otro emprendimiento que es sublimación.

Se puede empezar con una idea original y se va diversificando, convenciéndolos en que crean hemos ido involucrando a mi familia porque si yo soy la tercera generación de sombrereros no sería justo que desaparezca.

Los trabajos es de aptitud es de actitud, es la suma de varios dones y talentos y al inicio nos toca hacer de todo desde gerente hasta con serie, relacionador público de todo.

Hay que ir cumpliendo etapas si la idea es buena se mantiene en el tiempo.

El trabajo duro lo que tal vez ósea si llega trabajando duro, busquen innovar ser diferentes copien lo bueno pero también aporten con ideas.

ENTREVISTA 2

Artesana

Nosotros comenzamos en las calles como los jipis con pircings y pedazos de alambre comenzamos un cartoncito dos cartoncitos y nos corríamos con los guardias municipales.

Después ya fuimos creciendo de poco a poco y con mi familia ya nos pusimos a tejer con semillas café, toaba frejol y toda clase de collares. Tuvimos muchos problemas porque se nos incendio nuestro negocio quedo solo polvo pero nuevamente volvimos a crecer en el mercado artesanal y ahora es nuestro.

En la casa tengo un pequeño taller a quien ayuda a madres solteras les enseño el oficio les enseño a trabajar y ellas están saliendo adelante poco a poco. Trabajamos entre toda la familia aunque lamentablemente nos falta un miembro de la familia que es mi esposo que falleció pero siempre nos hemos apoyado entre mis hijas mi yerno y todos trabajamos en las artesanías.

Nosotros apoyamos a un grupo de no videntes dándoles con material para que trabajen en artesanías y puedan superarse. Las microempresarias tenemos que tener la fuerza de carácter la fe en que vamos a salir adelante que no nos quedemos ahí quietas sino que salgamos metamos la cabeza y saquen os por donde tengamos que sacar para salir adelante porque todos somos inteligentes y todos podemos.